COMPRENDRE LE MARKETING DIGITAL

Les principes du marketing digital expliqués de manière simple et pratique

GILLES KRÖGER

Comprendre le marketing digital

Les principes du marketing digital expliqués simplement

Par

Gilles Kröger

Édition 1, 2022

© / Copyright : 2022 Gilles Kröger

Conception de la couverture / Illustration : Fiverr

Éditeur : Independently published

Impression : Amazon Europe (Amazon Media EU S.à r.l., 5 Rue Plaetis, L-2338, Luxembourg).

Gilles Kröger

Ginsterweg 37

CH-4303 Kaiseraugst

Suisse

Courrier électronique : kroeger.gilles@bluewin.ch

L'ouvrage, y compris ses parties, est protégé par le droit d'auteur. Toute utilisation est interdite sans l'accord de la maison d'édition et de l'auteur. Cela vaut en particulier pour la reproduction électronique ou autre, la traduction, la diffusion et la mise à disposition du public.

Préface

De nos jours, le marketing numérique est sur toutes les lèvres. Le monde entier, semble-t-il, tourne de plus en plus vite et de plus en plus numériquement. L'époque où l'on était obligé de regarder la publicité à la télévision parce qu'on n'avait pas d'autre alternative est révolue. Avec l'ère numérique, de nouveaux médias et de nouvelles voies ont été créés. De nouvelles possibilités pour les entreprises de se présenter sur les plates-formes les plus diverses et de se montrer sous leur meilleur jour. Mais la numérisation soulève aussi des questions. Internet tourne beaucoup trop vite et pour beaucoup, la transformation numérique est à la fois une bénédiction et une malédiction. Le plus grand défi de notre époque sera de réunir tous les groupes d'âge, les ethnies, les religions et les visions du monde et de concevoir ensemble les technologies du futur. La transformation numérique a définitivement commencé. Avec ce livre, j'ai essayé de présenter un aperçu de l'état actuel des connaissances. Il s'adresse aux débutants, aux intéressés, aux avancés et à tous ceux qui s'intéressent au marketing digital.

Table des matières

© / Copyright : 2022 Gilles Kröger

Préface

Table des matières

Business Model Innovation

Changement des exigences envers les modèles commerciaux

Les trois horizons de l'innovation

Notions de base des 3 horizons dans l'innovation d'entreprise

Le thème de l'innovation commerciale illustré par un cas d'entreprise fictif.

Informations de base Société XY

Description du projet et mise en œuvre des différentes étapes

Résumé du "paysage des médias sociaux

Besoin des différentes plates-formes dans le paysage des médias sociaux

Les principales plateformes de médias sociaux

Facebook

Les avantages et les inconvénients de Facebook

Les 4 principes directeurs du marketing sur Facebook

Instagram

Les avantages et les inconvénients d'Instagram

Instagram - orientation de la plateforme pour les entreprises

YouTube

Les avantages et les inconvénients de YouTube

Possibilités d'utilisation pour les entreprises

LinkedIn

Les avantages et les inconvénients de LinkedIn

Avantages de LinkedIn pour les entreprises

Twitter / Pinterest / Tik Tok

Les avantages et les inconvénients de Twitter / Pinterest et Tik Tok

Twitter

Pinterest

Tik Tok

Marketing vidéo
Le marketing vidéo auprès des entreprises
Le thème des médias sociaux illustré par un cas commercial fictif de l'entreprise XY
Application pratique d'Instagram
Application pratique de YouTube
Application pratique de LinkedIn
Application pratique de Twitter
Application pratique de Pinterest
Application pratique de Tik Tok
Résumé des médias sociaux pour l'entreprise XY
Marketing vidéo
Marketing vidéo pour les entreprises
Storytelling
Storytelling pour les entreprises
Commercialisation cross-média
Marketing cross-média dans les entreprises
"How-to-Tutorials" Marketing vidéo dans l'entreprise XY
Marketing cross-média dans l'entreprise XY
Marketing de la performance
Qu'est-ce que le marketing de la performance ?
Caractéristiques du marketing à la performance
Notions importantes des modèles de prix du marketing de la performance
Les acteurs du marché et la répartition des rôles
Aperçu des disciplines du marketing de la performance
Designs de bannières
Publicité par e-mail pour notre filiale
Neuromarketing et optimisation du taux de conversion
Bannières dans l'entreprise XY
Gestion des moteurs de recherche
La mesurabilité des données dans le marketing en ligne
L'importance de Google en tant que moteur de recherche
SEO (Search Engine Optimization)
Ciblage
Les étapes importantes pour booster le classement sur le moteur de recherche Google

Crawling

Indexation

Temps de chargement des pages

SEA (Search Engine Advertising)

Le marketing par moteur de recherche pour l'entreprise XY

Digital Analytics

Aide par des outils

Google Analytics

Que sont les KPI (Key Performance Indicators) ?

Le droit dans le marketing et la communication

Points à retenir pour un contrat avec des influenceurs

Le RGPD de l'UE et les entreprises suisses

Le droit dans le marketing et la communication pour l'entreprise XY

Google Analytics dans l'environnement de l'entreprise XY

Épilogue

Bibliographie

Business Model Innovation

Business Model Innovation nous montre de manière impressionnante le modèle commercial de l'avenir et ce à quoi nous devons faire attention pour réussir. Il peut s'agir aussi bien de services que de marchandises en général. Il y a quatre éléments pour une entreprise réussie, que je voudrais expliquer plus en détail ici :

Value Proposition : il s'agit ici d'une valeur ou d'une promesse d'utilisation. Elle décrit les avantages qu'une entreprise promet à ses clients avec un produit ou un service donné.

Structure commerciale : mise en place de la structure nécessaire pour générer une valeur ajoutée et une expérience pour le client. Par exemple, l'offre, les ventes et la communication, la production, nos compétences clés au sein de l'entreprise, ainsi que les partenaires nécessaires.

Modèle de revenus : nous nous demandons ici avec quoi nous gagnons finalement de l'argent. La structure des coûts est mise en évidence, de même que les véritables sources de revenus.

Esprit d'entreprise : Nous déterminons ici ce que nous pouvons par exemple résoudre "en interne" et pour qui nous avons impérativement besoin d'un partenaire externe en tant qu'entreprise. D'une manière générale, il s'agit de savoir quelles compétences nous possédons pour pouvoir répondre aux exigences.

Changement des exigences envers les modèles commerciaux

Un bon exemple pour expliquer simplement les changements des exigences est l'empire d'Apple. Au milieu des années 1990, Apple avait tellement rempli son créneau de matériel et de logiciels qu'il n'était plus possible d'augmenter facilement les bénéfices. À partir de 2001, Apple a commencé à lancer une série de produits nouveaux et innovants sur le marché.

Cela a commencé par l'IPod, puis le service musical ITunes, jusqu'à ce que le premier IPhone voit le jour. C'est à ce moment-là, par exemple, que le tournant a été pris dans notre cas par Apple. Il a été reconnu que le marché des téléchargements était lucratif, mais que l'on avait longtemps négligé d'y développer des modèles commerciaux innovants. Cette prise de conscience a soudain fait d'Apple un surdoué qui est devenu en quelques années le leader du marché dans ce domaine. (The Boston Consulting Group, Business Model Innovation)

Les trois horizons de l'innovation

Outre les modèles d'entreprise de l'innovation de modèle d'affaires, il est également important de se pencher sur les trois horizons de l'innovation. Chacun de ces niveaux nécessite des compétences différentes et, selon les cas, une compréhension différente de la gestion de l'entreprise. Les caractéristiques des différents horizons sont également très différentes.

Notions de base des 3 horizons dans l'innovation d'entreprise

Horizon 1 : cet horizon concerne tous les produits et processus en cours. Tout reste plus ou moins identique à ce qui existait auparavant. Nos clients aiment et acceptent l'état actuel des choses. Nos concurrents dans le secteur nous sont connus.

Horizon 2 : notre chaîne de valeur actuelle et notre modèle commercial restent inchangés. De nouvelles solutions sont présentées à nos clients de manière proactive, tandis que le savoir-faire existant reste en place. A ce niveau, il faut des business builders dans le leadership, ainsi que de bons vendeurs et des personnes innovantes.

Horizon 3 : Cet horizon est la partie visionnaire, si l'on veut. Il est très complexe et difficile à mettre en œuvre. Les concurrents à ce niveau sont souvent des start-up, des domaines d'activité inconnus ou étrangers à la branche.

Le modèle des 3 horizons attire l'attention sur un défi stratégique particulier. Alors que les affaires courantes sont traitées au niveau de l'horizon 1, les entreprises doivent être actives en parallèle aux niveaux d'horizon 2 et 3 pour pouvoir façonner l'avenir avec succès. (Dr Hoffmann/J. / Rook/S., 18.03.2018)

Le thème de l'innovation commerciale illustré par un cas d'entreprise fictif.

A l'aide du projet de service après-vente de la société XY SA, j'expliquerai comment la stratégie peut également être appliquée de manière opérationnelle et mise en œuvre dans les domaines thématiques correspondants.

Informations de base Société XY

XY est l'un des principaux fournisseurs informatiques lorsqu'il s'agit de transformation numérique. L'entreprise propose entre autres des intégrations de systèmes, divers services tels que des processus d'externalisation, des tâches d'assistance à la clientèle ou encore le conseil classique dans le style traditionnel. Les problèmes actuels de XY se situent entre autres au niveau des points suivants :

Manque d'innovation dans le domaine des services. Les demandes ou les problèmes ont été communiqués par e-mail au lieu d'un outil de ticketing.

Bien que l'entreprise se présente comme des professionnels de la transformation numérique, elle ne peut pas fournir de nouvelles idées proactives aux clients, mais le concept existant a été quasiment géré.

La structure commerciale est rodée dans ses mécanismes lourds et ses processus figés. Cela a empêché les nouvelles idées et les innovations.

XY reste figé dans sa zone de confort (horizon 1) et n'essaie même pas d'améliorer les choses ou de mettre en œuvre de nouvelles idées.

Il manque une ressource externe qui pourrait aider à progresser dans le domaine numérique et à développer de nouvelles innovations.

En raison de ces problèmes, il devient très vite clair où se trouvent les chantiers et ce que cela signifierait pour les affaires actuelles et futures. Un groupe de projet international a été créé afin d'identifier les problèmes supplémentaires au sein du groupe, de sorte que tout le monde puisse partir sur les mêmes bases. Le concept comprenait entre autres des points tels que (budget, étude de faisabilité, responsabilités et objectifs du projet). En outre, un catalogue d'exigences a été établi, qui devait montrer quels points devaient être inclus et lesquels pouvaient être ajoutés ou même supprimés à un stade ultérieur. Tout au long du projet, l'accent a été mis sur les deux points suivants : le modèle d'innovation commerciale et les trois horizons de l'innovation commerciale, que l'on a ensuite essayé de mettre en œuvre.

Description du projet et mise en œuvre des différentes étapes

Tout d'abord, une enquête a été lancée à l'échelle de l'entreprise et des clients, afin de se faire une idée de ce que veulent les clients et de la position de l'entreprise en interne. Le résultat a été passionnant en ce sens que de nombreux clients et collaborateurs internes se sont manifestés et ont eu le sentiment de travailler dans une entreprise démodée. Cela était dû au manque d'innovation, car XY avait surtout misé sur la gestion de l'élément vécu au lieu d'évoluer. Après l'évaluation de l'enquête et sa présentation à la direction, il est rapidement apparu qu'un budget important serait alloué au service à la clientèle et à l'innovation.

Pour pouvoir relever les défis techniques à l'avenir, XY a opté pour un logiciel ITSM moderne. Les licences sont certes assez chères, mais l'avantage est que les interfaces peuvent être adaptées comme on le souhaite, indépendamment des solutions prêtes à l'emploi que de nombreux fournisseurs mettent à disposition à moindre coût.

Un autre avantage non négligeable de ce logiciel était sa simplicité d'utilisation et la possibilité de créer une plus-value pour les collaborateurs internes ainsi que pour les clients externes. XY est passé directement de l'horizon 1 classique à l'horizon 2 grâce à ce sentiment de simplicité. En ce qui concerne les collaborateurs, deux nouveaux postes ont été créés pour s'occuper uniquement de ce thème, sur la base des expériences acquises durant cette courte période avec les interfaces. Une partie était certainement la partie "utilisabilité", qui devait permettre à l'utilisateur une "manipulation" confortable, mais une autre partie était aussi la possibilité de toujours pouvoir se développer techniquement, indépendamment des autres. Aujourd'hui, cela a déjà changé beaucoup de choses chez XY. on des solutions prêtes à l'emploi que de nombreux fournisseurs mettent à disposition à moindre coût.

XY est actuellement beaucoup plus durable dans le service à la clientèle (Wehrl/A. Wie Business Model Innovation führen zu nachhaltigen Kundenbeziehungen), de sorte que toutes les demandes peuvent être traitées sur la plate-forme du nouvel outil ITSM. Auparavant, les clients XY envoyaient des e-mails pour leurs problèmes ou leurs demandes, que quelqu'un traitait ensuite individuellement. Aujourd'hui, grâce à la conception performante de la plate-forme, le collaborateur ou le client externe a la possibilité d'envoyer un e-mail comme d'habitude, mais celui-ci est directement transformé en ticket et devient ainsi mesurable et évaluable. Grâce à ce processus, on a également la possibilité de constituer une base de connaissances à long terme dans le système, grâce à laquelle certains cas peuvent être traités et interceptés à l'avance. Les clients peuvent ouvrir de leur propre chef des tickets pertinents qui peuvent ensuite être traités beaucoup plus rapidement grâce à une catégorisation de la pertinence des tickets. Au cours de l'extension de la nouvelle plate-forme de tickets, l'idée est venue d'intégrer une sorte de boutique de commande pour le matériel et les logiciels. On demandait à XY par téléphone ou par e-mail d'acheter le serveur X pour l'entreprise Y, ou par exemple de se procurer le logiciel Z et de le rendre disponible pour un client sur tous ses appareils. Là encore, un groupe de projet interne s'est réuni et a décidé de passer de l'horizon 1 à l'horizon 2.

Sans savoir, bien sûr, si toutes les attentes seraient satisfaites et si les utilisateurs apprécieraient. Nous avons commencé à saisir tous les serveurs, ordinateurs portables, moniteurs, imprimantes et autres périphériques dans le nouvel outil ITSM sous la forme d'une option de commande, comme on le fait dans le domaine du commerce électronique avec une boutique en ligne. Le client ou l'utilisateur interne voit alors visuellement l'article à commander sous forme d'une petite icône et peut commander l'article souhaité en double-cliquant dessus. A la fin du processus se trouve un système de check-out, où tous les articles sont à nouveau listés sous forme de résumé. D'une part, il indique clairement à l'acheteur si tout ce qu'il souhaite a été commandé et, d'autre part, le responsable reçoit une sorte d'option d'autorisation qui lui permet de décider si la commande est justifiée et si, en plus de la planification budgétaire, la commande peut être passée de cette manière. Si c'est le cas, un simple double clic suffit pour que la commande soit envoyée. Le collaborateur concerné reçoit alors une confirmation.

Tous les serveurs, ordinateurs portables, moniteurs, imprimantes et autres périphériques ont commencé à être saisis dans le nouvel outil ITSM sous la forme d'une option de commande, à l'instar de ce que l'on connaît dans le domaine du commerce électronique avec une boutique en ligne. Le client ou l'utilisateur interne voit alors visuellement l'article à commander sous la forme d'une petite icône et peut commander l'article souhaité en double-cliquant dessus. A la fin du processus se trouve un système de check-out, où tous les articles sont à nouveau listés sous forme de résumé. D'une part, il indique clairement à l'acheteur si tout ce qu'il souhaite a été commandé et, d'autre part, le responsable reçoit une sorte d'option d'autorisation qui lui permet de décider si la commande est justifiée et si, en plus de la planification budgétaire, la commande peut être passée de cette manière. Si c'est le cas, un simple double clic suffit pour que la commande soit envoyée. Le collaborateur concerné reçoit alors une confirmation de sa part. Le dernier point que nous abordons dans le contexte du Business Innovation Model est très actuel. XY s'occupe de clients dans le domaine des assurances, des banques et de l'industrie. Dans ces domaines, on imprime encore beaucoup de documents sur papier, que ce soit des contrats ou autres. Dans notre procédure "Horizon 1", les clients se sont adressés à XY lorsque l'imprimante correspondante était défectueuse ou devait être remplacée. Les imprimantes XY sont livrées et mises à disposition par l'entreprise Z. Les imprimantes XY sont utilisées par les entreprises de la région.

Nous en sommes maintenant au stade où le logiciel de l'entreprise Z est relié à notre plateforme ITSM. L'avantage réside clairement dans la définition des paramètres des imprimantes. Si cela s'avérait réalisable, ce serait bien sûr une énorme valeur ajoutée pour tous les utilisateurs. Nous pourrions définir des dates clés par le biais du système, par exemple lorsqu'une cartouche d'imprimante sera vide dans un avenir proche. Sans que le client n'ait à s'en soucier, soit une commande est directement déclenchée, soit le client est informé de manière proactive que la couleur va bientôt être épuisée. Cela donne au service clientèle de nouvelles possibilités de participer à la conception et de porter le niveau de service à un niveau supérieur.

(La transformation digital requiert une innovation du modèle d'entreprise)

Résumé du "paysage des médias sociaux

Besoin des différentes plates-formes dans le paysage des médias sociaux

Chaque plateforme de médias sociaux poursuit ses propres objectifs et son public spécifique. Non seulement en termes de contenu, mais aussi en termes d'orientation du service correspondant de l'application, cela peut être représenté comme suit :

Publishing (par exemple) "Wikipedia".

Sharing (par exemple) "Spotify".

Messaging (par exemple) "Skype".

Discussing (par exemple) "Reddit".

Collaborer (par exemple) "Evernote".

Networking (par exemple) "Tinder".

Comme nous pouvons le voir ci-dessus, de nombreuses plateformes de médias sociaux sont spécialisées dans leur domaine. Toutefois, de nombreuses grandes plateformes, comme Facebook, LinkedIn, etc., ont l'avantage de permettre plusieurs orientations en même temps et d'atteindre ainsi un public beaucoup plus large.

Les principales plateformes de médias sociaux

Si nous regardons autour de nous dans notre environnement marketing, il y a tout de même quelques plateformes pertinentes qui se distinguent de la masse. Il s'agit entre autres de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest et Tik Tok. Nous allons maintenant examiner ces plates-formes en détail et mettre en lumière les nombreux avantages, mais aussi les inconvénients que chacune d'entre elles présente. Il convient de mentionner qu'il existe bien sûr d'autres grands services comme WhatsApp ou Snapchat. Mais ceux-ci ne seront pas abordés dans ce cadre, qui le dépasserait.

Weiss, J (2017), Die wichtigsten Socialmedia Plattformen- ein Überblick, consulté sur https://blog.mediakraft.de/some-uebersicht-86bec97a7d0c

Facebook

Les avantages et les inconvénients de Facebook

Pourquoi Facebook connaît-il un tel succès et qu'est-ce qui le caractérise exactement ? L'une des choses que Facebook maîtrise parfaitement est certainement la diversité de sa plate-forme. Il est possible de télécharger rapidement des photos et de les commenter, de créer des groupes sur différents thèmes et de communiquer activement à l'aide de Messenger déjà intégré. Avec environ 3,54 millions de personnes inscrites rien qu'en Suisse au 1er trimestre de l'année 2020 selon Statista. la portée est très grande et active.

Consulté
https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-dernutzer-von-facebook-in-der-schweiz/

Le temps passé sur Facebook lui-même est également long et environ 66% de tous les utilisateurs actifs mensuels reviennent quotidiennement sur Facebook. Si nous nous éloignons de l'utilisateur privé et que nous examinons Facebook d'un point de vue entrepreneurial, nous constatons qu'il constitue un très bon support publicitaire. Quels objectifs peut-on poursuivre avec Facebook dans le domaine du marketing ? Il est évident que l'on peut accroître la notoriété de son entreprise. Mais il peut s'agir non seulement d'entreprises, mais aussi de produits, de marques ou de personnes. Un autre grand avantage de Facebook est la fidélisation des clients. On a créé ici différentes possibilités de créer une proximité entre le client et l'entreprise et d'entrer en communication active avec eux.

Facebook offre également des possibilités dans le domaine de l'assistance, des prestations et du service à la clientèle ainsi que dans la fidélisation des clients à un produit spécifique. Il est par exemple possible de demander activement au client potentiel son avis sur un produit, afin de comprendre ce que le client attend du produit et si quelque chose peut encore être optimisé. L'inconvénient de Facebook est qu'il collecte un grand nombre de données exploitables sur les différents utilisateurs et qu'il n'est jamais possible de savoir avec certitude ce qu'il en advient. Et cette incertitude peut dissuader l'un ou l'autre utilisateur de Facebook de se connecter plus souvent ou de rendre publiques les données les plus diverses.

Les 4 principes directeurs du marketing sur Facebook

Les 4 principes directeurs du marketing sur Facebook peuvent être résumés par

Créer une stratégie sociale

Utiliser une voix de marque authentique

Créer un contenu partageable

Entretenir les liens

Les principes directeurs susmentionnés permettent de mettre en place une stratégie marketing ciblée sur Facebook. Selon la société ou l'entreprise, les objectifs sont de nature différente. D'une part, il peut s'agir de promouvoir un produit spécifique ou de générer une prise de conscience. Une augmentation du trafic ou du nombre de visiteurs peut également être un objectif pour appliquer les 4 principes directeurs. Un point important que nous avons appris sur Facebook devrait être :

Les objectifs peuvent être extrêmement différents. L'objectif ne doit jamais être "seulement Facebook" !

Instagram

Les avantages et les inconvénients d'Instagram

Instagram, tout comme son grand frère Facebook, est l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires. Il est intéressant de noter que la proportion d'hommes et de femmes qui utilisent Instagram en Suisse est d'environ 50%. Contrairement à Facebook, Instagram est orienté différemment en ce sens qu'il met l'accent sur l'expérience de storytelling visuel. La page principale d'Instagram montre déjà ce que cela signifie. Ici, on ne veut pas lier l'utilisateur principalement par le contenu, mais bien plus par les images et les vidéos. Une autre raison pour laquelle Instagram est dans l'air du temps est qu'il fonctionne presque exclusivement sur les appareils mobiles. Il existe certes une version desktop d'Instagram, mais ses fonctions sont en partie limitées et ne sont pas entièrement disponibles. Instagram est également très fort dans le traitement des images et des vidéos à l'aide de filtres. La possibilité de personnaliser ses images et ses vidéos et de les modifier en fonction de ses goûts personnels est l'une des raisons principales de la plupart des utilisateurs.

On peut très bien jouer avec les émotions et c'est certainement un argument décisif pour la croissance fulgurante qu'Instagram a connue ces dernières années. Parmi les inconvénients majeurs, je compte personnellement les "faux followers" qui ont fait leur apparition ces dernières années.

Il est possible, moyennant finances bien sûr, de faire monter en flèche son compte Instagram avec de faux fans. Outre la question morale et éthique, la question générale est de savoir si les utilisateurs d'Instagram se détourneront tôt ou tard de la plate-forme s'ils ont le sentiment que quelque chose ne se passe pas correctement.

Instagram - orientation de la plateforme pour les entreprises

Possibilités d'utilisation pour les entreprises :

De nos jours, la plupart des grandes entreprises et institutions ne peuvent plus se permettre d'éviter Instagram. La plateforme est devenue trop puissante et trop de clients potentiels la visitent. Les avantages pour les entreprises sont les suivants :

Sensibilisation / augmentation de l'attention portée à l'entreprise

éveiller l'intérêt / attirer l'attention de nouveaux clients avec des images et des vidéos

Acquérir des clients / augmenter les ventes de la production

Devenir personnel / créer des fans et une communauté

Là encore, la question se pose de savoir laquelle de ces étapes convient à son entreprise. Dans le cas d'un magasin de vêtements, il est probable que l'on cherche plutôt à promouvoir une communauté ou des adeptes d'une marque spécifique, en quelque sorte la proximité de la marque et du groupe cible. Il y a bien sûr aussi la possibilité de se concentrer sur les ventes et l'augmentation des ventes. On s'intéresse alors moins à la communauté dans son ensemble, mais on essaie de mettre le produit en lumière pour qu'il soit davantage acheté. Nous avons donc vu que dans le domaine de la publicité, l'une ou l'autre chose est également possible sur Instagram. Les entreprises ont ici plusieurs possibilités à leur disposition et peuvent influencer beaucoup de choses, de l'augmentation du trafic à l'étude de marché. Ici aussi, il sera important d'essayer certaines choses afin de trouver pour soi-même le meilleur et le moyen le plus approprié. Fans et création d'une communauté

YouTube

Les avantages et les inconvénients de YouTube

YouTube a été fondé en 2005 et fait partie du groupe Google depuis 2006. YouTube est le portail de vidéos par excellence. Toutes sortes de vidéos y sont publiées et consommées, par exemple des extraits de films et de programmes télévisés, des clips musicaux, des productions personnelles tournées par l'utilisateur ou encore des tutoriels sur des hobbies ou des thèmes spécifiques. Il convient également de souligner quelques faits que "Brandwatch.com" a rassemblés. Il s'avère par exemple que YouTube est le deuxième plus grand moteur de recherche, juste derrière Google. De même, le fait que la plate-forme soit disponible dans 91 pays et puisse interpréter plus de 80 langues montre que YouTube n'est pas sans raison la deuxième plate-forme de médias sociaux la plus populaire dans les statistiques. Smith, K. (3 mars 2020) 57 chiffres et statistiques intéressants autour de YouTube. Récupéré de https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/ Il s'avère qu'en 2020, environ 80% du trafic Internet total sera généré par des vidéos. Mais YouTube présente aussi quelques inconvénients qu'il convient d'inclure ici.

D'une part, YouTube permet d'atteindre un grand nombre de personnes, mais pas toutes. Les personnes de plus de 50% visitent beaucoup moins la plateforme que les jeunes. Il est également vrai que de nombreuses personnes ont des difficultés ou n'acceptent tout simplement pas de cliquer activement sur un site web directement depuis YouTube, par exemple via la publicité. Du point de vue de la source de trafic, YouTube est donc limité.

Utilité de YouTube pour les entreprises et les sociétés

Possibilités d'utilisation pour les entreprises

Les possibilités d'utilisation de YouTube au sein de l'entreprise sont extrêmement nombreuses. Il s'agit par exemple de :

Sensibilisation à la marque

Actualités, par exemple sur des produits et des reportages

Instructions et explications - Divertissement

Utilisation du canal de la même manière qu'une chaîne de télévision.

Il existe de nombreuses fonctions au sein de YouTube qui peuvent être intéressantes pour les entreprises. Par exemple, il est généralement possible de mettre en ligne des vidéos d'une durée maximale de 15 minutes sur YouTube. Toutefois, si le compte spécifique de YouTube est vérifié, la durée de la vidéo peut être beaucoup plus longue.

La fonction "live streaming" peut également être intéressante pour atteindre son public quasiment en temps réel. On a un feedback immédiat et on peut aussi interagir immédiatement avec le public cible. C'est par exemple un bon outil pour fidéliser la clientèle. Si l'on est le propriétaire légitime d'une vidéo, il est possible d'activer les champs de commentaires. Cette possibilité permet de sentir immédiatement comment la vidéo est perçue par les personnes cibles. Le tout est immédiatement reconnaissable grâce à la fonction "J'aime" et "Je n'aime pas". La "playlist" est la dernière fonction que nous allons examiner en ce qui concerne YouTube. Les playlists sont des collections de vidéos qui peuvent être créées ou partagées. L'avantage est que l'on ne doit pas toujours chercher ses vidéos préférées, que l'on souhaite éventuellement regarder plusieurs fois.

LinkedIn

Les avantages et les inconvénients de LinkedIn

Jusqu'à cette heure-ci, LinkedIn a toujours été pour moi une sorte de parent pauvre. J'y avais certes un compte depuis longtemps et je tenais mes données à jour du mieux que je pouvais, mais je ne me suis jamais vraiment senti à l'aise avec cette plateforme. Cela a changé depuis que j'ai vu les avantages qu'elle peut offrir. L'orientation de la plateforme LinkedIn comprend entre autres :

l'accent sur la croissance du réseau

Il est possible de créer des profils privés et d'entreprise.

La mise en relation de professionnels et de personnes partageant les mêmes idées.

La génération de leads

L'un des grands avantages, selon moi, est la plate-forme d'apprentissage LinkedIn, au sein même de LinkedIn. Plus de 15000 cours sont proposés, ainsi que divers programmes de certification sur différents thèmes. Les cours sont payants, mais en contrepartie, on reçoit un certificat après avoir suivi les cours avec succès, certificat qui est également visible directement dans le profil. Ce qui peut être un inconvénient, c'est que les fonctions premium de LinkedIn sont relativement chères. Et si on ne les utilise que partiellement, on peut se demander si le prix en vaut la peine. Benjamin, (26 juin 2019) LinkedIn pour les créateurs d'entreprise : ai-je besoin de ce

réseau pour réussir ? Récupéré de https://www.fuer-gruender.de/blog/linkedin-fuer-gruender-basics/

Avantages de LinkedIn pour les entreprises

Possibilités d'utilisation pour les entreprises

Pour les entreprises, il peut être intéressant de faire de la publicité sur LinkedIn. Divers formats publicitaires permettent de prendre les mesures publicitaires les plus diverses. Il est par exemple possible d'utiliser des "Text Ads" pour augmenter la portée, la notoriété de la marque ou tout simplement pour générer plus de trafic et ainsi avoir une valeur ajoutée. Pour toutes les stratégies publicitaires que l'on souhaite mettre en place sur LinkedIn, il faut savoir qu'il existe également des directives publicitaires strictes à respecter. Celles-ci seraient entre autres :

La publicité pour le tabac est strictement interdite, aucun contenu politique ne peut être diffusé, ou encore les contenus religieux sont strictement interdits.

La plate-forme veut ainsi éviter les regroupements à risque. Si l'on a respecté les directives publicitaires et que l'on souhaite mener une campagne, nous avons reçu l'un ou l'autre conseil que j'ai trouvé très précieux. Il faut en tout cas choisir des photos et des images à haute résolution qui interpellent immédiatement le "client".

Les images de faible qualité peuvent être dissuasives, voire non professionnelles. Il est également très important que les textes soient attrayants. Le contenu peut ici être décisif. La publicité devrait être affichée nettement plus longtemps sur LinkedIn que sur Facebook par exemple. Enfin, j'aimerais encore parler de ce que l'on appelle le "ciblage". Il s'agit ici de mesures publicitaires qui sont adaptées à un groupe de personnes ou d'utilisateurs. Il est ainsi possible d'élargir la portée des campagnes. Avec le "targeting", nous pouvons donc définir exactement qui nous voulons atteindre et dans quel secteur. Nous pouvons par exemple dire que nous voulons nous adresser géographiquement à une ville particulière ou nous spécialiser démographiquement en définissant l'âge des personnes que nous voulons atteindre. Les possibilités sont ici immenses.

Twitter / Pinterest / Tik Tok

Les avantages et les inconvénients de Twitter / Pinterest et Tik Tok

J'ai pris ces trois plates-formes ensemble car elles représentent pour moi le "petit" groupe des grandes plates-formes de médias sociaux, même si je leur fais probablement du tort.

Twitter

Twitter a une fréquence de publication très élevée, ce qui la distingue des autres plateformes. Dans le domaine des "news" en particulier, Twitter est même généralement plus rapide que les canaux d'information officiels. Avec un maximum de 280 caractères, un tweet, c'est-à-dire la publication d'un contenu spécifique, peut se faire en temps réel. Mais ces 280 caractères présentent aussi un inconvénient majeur. Lorsqu'il s'agit de sujets complexes, il est très difficile de les présenter de manière compréhensible sur Twitter. De plus, la portée n'est pas très grande et ne permet pas forcément d'atteindre les masses. Bloom, D. (15 mai 2020). Les avantages et les inconvénients de Twitter. Récupéré de https://www.blumerang.com/die-vor-und-nachteile-von-twitter

Pinterest

Pinterest est une plateforme en ligne pour les graphiques et les images. L'un des grands avantages de Pinterest est que l'on peut quasiment planifier l'avenir. Par exemple, sur Facebook, la vision est toujours orientée vers le passé avec des événements ou des manifestations, ou vers le présent. Mais sur Pinterest, on regarde déjà vers l'avenir sous forme d'idées, d'événements de la vie ou autres. Les images, ou pins, comme on les appelle sur Pinterest, peuvent également être utilisées à des fins de marketing sous forme de publicité. Plus de la moitié des utilisateurs de Pinterest ne savent pas qu'il s'agit d'une publicité. Les clients ont généralement une forte intention d'achat lorsqu'ils cherchent de l'inspiration et des idées sur Pinterest. L'inconvénient est que la diffusion de Pinterest n'est pas encore très élevée et que les fonctions publicitaires ne sont pas encore vraiment au point.

Tik Tok

Étonnamment, Tik Tok ne vient pas des États-Unis, mais de Chine. La plate-forme est conçue pour le visionnage et la diffusion de courts clips vidéo. Tik Tok a une portée énorme et est présent dans plus de 150 pays avec plus de 75 langues différentes disponibles. Le temps passé sur le site est d'environ 40 minutes par jour et par utilisateur. Du point de vue de l'entrepreneur et du marketing, pourquoi utiliser Tik Tok aujourd'hui ? D'une part, la nouvelle génération a trouvé du plaisir à utiliser cette plateforme et l'utilise régulièrement et souvent. La créativité des utilisateurs et la sensibilisation sont très élevées sur cette plate-forme, ce qui peut être directement transformé en contenus marketing pertinents. Tik Tok a toutefois aussi des inconvénients qu'il ne faut pas minimiser. Comme la Chine est considérée comme le producteur de la plate-forme, on ne sait jamais exactement ce qu'il advient de ses propres données. Comme la part de marketing et de publicité est encore très limitée, les entreprises se demandent si cela a un sens de faire de la publicité sur Tik Tok. La plateforme en elle-même n'est pas encore très connue dans les pays germanophones (Allemagne, Autriche et Suisse). Cela peut être un inconvénient si l'on perd éventuellement des clients intéressés au profit d'autres plateformes ou si l'on n'est généralement pas perçu sur Tik Tok en tant que marque indépendante.

Marketing vidéo

Le marketing vidéo auprès des entreprises

A l'heure où les smartphones sont omniprésents, il ne suffit plus d'être présent sur la "toile". S'il y a quelque temps encore, les images étaient plus importantes que les vidéos sur les plateformes, les choses ont bien changé entre-temps. Si l'on souhaite motiver les clients à s'intéresser aux produits et aux achats, les vidéos sont déjà en tête. (Theobald, 2018) Si, au début de l'ère des médias sociaux, quelques images floues de mauvaise qualité suffisaient à impressionner les clients, aujourd'hui, le temps ne s'est pas non plus arrêté dans ce domaine. Pour produire des films et des vidéos de bonne qualité, il est notamment conseillé d'investir dans une bonne caméra. Elle garantit une haute résolution, y compris un capteur plein format, ce qui convient parfaitement à la création de vidéos. Un autre point qui est souvent sous-estimé est le trépied. Seul le trépied peut garantir que les prises de vue ne seront pas tremblantes et ne seront pas saccadées. Le son est également un point important pour les vidéos.

Le meilleur film est inexpressif si l'on n'entend que des parasites sur la ligne. C'est pourquoi il est recommandé d'investir dans de bons microphones de parole. Les microphones XLR, par exemple, sont les mieux adaptés et doivent être utilisés avec les câbles XLR correspondants. En ce qui concerne l'éclairage, il y a également des choses à prendre en compte pour que les résultats finaux soient cohérents. Des lampes mobiles peuvent aider à éclairer les pièces. Il convient également de procéder à une balance des blancs au préalable, sans quoi les personnes filmées risquent de paraître pâles ou de prendre une teinte brune peu naturelle. Les lampes LED montées directement sur le trépied correspondant rendent de bons services. L'influence sur la qualité de l'image peut être très positive. Il est également possible de se procurer ce que l'on appelle un écran vert.

Il s'agit d'un morceau de toile verte spécial qui est installé en arrière-plan. Cette technique permet d'insérer ultérieurement des photos d'arrière-plan ou les graphiques les plus divers. L'avantage de la technologie de l'écran vert est qu'elle permet de réaliser des prises de vue à moindre coût. La flexibilité reste également élevée, notamment si l'on souhaite projeter différentes images d'arrière-plan ou travailler dans le domaine créatif avec des effets spéciaux. Dans tous les cas, il est important de savoir que l'on obtient un matériel vidéo de bien meilleure qualité si l'on tient compte des éléments mentionnés et que l'on essaie d'obtenir un résultat vidéo aussi parfait que possible.

Le thème des médias sociaux illustré par un cas commercial fictif de l'entreprise XY

Application pratique de Facebook

Étant donné que XY, en tant que sous-traitant informatique et société de conseil, a de nombreux clients externes qui ont également des affinités avec l'informatique, ils ont réfléchi à la manière dont ils pourraient intégrer Facebook dans leur quotidien. Les clients de XY, notamment dans le service desk/clientèle, ont souvent XY au téléphone, mais pas d'image ni d'impression sous forme de personnes. On espérait ainsi, grâce à Facebook, créer un lien émotionnel encore plus étroit entre les clients et l'entreprise, en diffusant une certaine proximité. XY a créé une page d'accueil pour l'entreprise sur Facebook, de sorte que chaque collaborateur pouvait s'inscrire lui-même. La valeur ajoutée était déjà là après quelques jours. Les clients ont désormais une proximité émotionnelle avec le service d'assistance et se sentent "beaucoup plus détendus" La communication via Facebook porte également sur un thème appelé "behind the scenes". On y discute par exemple des fenêtres de maintenance à venir des systèmes, où les utilisateurs et les clients peuvent s'exprimer eux-mêmes. D'une part, XY a reçu le feed-back qu'en tant qu'entreprise, ils accompagnent le client avec ses idées et aussi ses soucis et que le client ne reçoit pas quasiment le produit fini devant le nez. Le pouvoir de codécision a un effet positif sur les appels téléphoniques, mesuré par diverses statistiques internes.

L'accessibilité de la clientèle a également changé en partie. Il y a bien sûr toujours les "classiques" qui continuent à décrocher le téléphone, mais des feedbacks ont également été envoyés via Messenger, soit environ 40% du volume total quotidien.

XY a actuellement une page d'accueil officielle de l'entreprise, y compris l'offre de services, ainsi qu'une page Facebook qui gagne rapidement en notoriété, comme XY le constate lui-même. J'ai trouvé à ce sujet un article de blog en ligne intéressant qui décrit à peu près exactement ce que nous constatons comme avantages et inconvénients de Facebook en comparaison avec les pages d'accueil régulières. Mitter, S. (2020). Site web vs. Facebook - Les avantages & inconvénients pour les PME. Récupéré de https://www.prospega.de/de/mediaratgeber/fachartikel/facebook-vs-webseiten-kmu

Le thème de la publicité joue également un grand rôle chez nous en tant qu'entreprise XY. Outre des prestations de service en matière de logiciels et de transformation numérique, ils proposent également du matériel informatique. L'idée est de faire de la publicité sur la page Facebook pour le matériel disponible, afin de montrer au client quelles sont les autres possibilités en plus des services qu'il a déjà commandés. Grâce au chat interactif dans Messenger ou directement sur la plateforme Facebook elle-même, de nouvelles options s'offrent à nous pour la vente d'appareils supplémentaires ou autres. Ce que nous avons remarqué à propos de l'entreprise XY grâce à Facebook, c'est que XY est perçue comme plus moderne parce qu'elle mise de plus en plus sur Facebook. Cela peut s'expliquer par le fait que les clients et les utilisateurs de cette plate-forme l'associent à quelque chose de positif, même dans leur vie privée, et qu'ils l'utilisent donc avec beaucoup de désinvolture. De manière générale, il semble que les clients confrontés à des problèmes informatiques ou à des incidents soient plus patients lorsqu'ils communiquent via Facebook. Une enquête a été menée à ce sujet auprès d'utilisateurs fictifs et il en est ressorti que la plate-forme Facebook, telle qu'elle est utilisée au niveau des entreprises, donne à l'utilisateur le sentiment d'être conseillé et soutenu plus rapidement et de manière plus compétente. De même, en ce qui concerne la patience de l'utilisateur pour des pannes complexes, il s'est avéré que Facebook, en raison du sentiment de proximité avec les personnes, transmettait bien et que le client attendait plus longtemps la solution sans s'impatienter.

Application pratique d'Instagram

Aujourd'hui, l'importance d'Instagram ne doit plus être sous-estimée, même par les entreprises. Nous avons donc réfléchi à ce que nous pouvions faire en tant qu'entreprise XY par rapport à Instagram et à ce qui intéressait nos clients. Comme nous sommes une grande équipe et que beaucoup de nos clients ne savent pas quel genre de personnes travaillent chez XY et qui est responsable de quoi, XY a décidé de faire un tour de présentation. Chacun des collaborateurs de XY qui en avait envie et qui était d'accord a présenté une petite vidéo sur la fonction qu'il occupe dans l'entreprise. A la fin de l'action, il y avait environ 300 vidéos de différents départements. Cela commençait par SAP et se terminait par le service desk et le service clientèle. Au-dessus de chaque vidéo, nous avons discrètement ajouté le logo de l'entreprise XY afin qu'il y ait un lien direct avec celle-ci. L'objectif était tout simplement la "brand awareness" dans ce cas. Sur Instagram, un compte a été ouvert au nom de l'entreprise et nous avons veillé à ce que l'entreprise puisse fournir un contenu intéressant et de qualité. Mais pour nous, il est également important de montrer au client ce que fait XY, avec quel professionnalisme et quelle est la diversité de l'entreprise.

Le savoir-faire des collaborateurs est également mis en avant, ce qui donne aux spectateurs une toute nouvelle image et de nouvelles idées sur XY. Entre-temps, les clients apprécient beaucoup la présence de XY sur Instagram. L'entreprise reçoit souvent des réactions et des commentaires sur les différentes vidéos qui sont créées. En contrepartie, XY encourage également les utilisateurs à envoyer leurs plus grands défis et problèmes avec les logiciels et le matériel informatique, afin que ceux-ci puissent être traités sous forme de vidéos pour tous les utilisateurs. Nous avons ouvert un compte Instagram au nom de notre entreprise XY et nous veillons depuis à fournir un contenu de qualité et intéressant. Mais l'important pour nous est aussi à chaque fois de montrer au client ce que nous faisons, avec quel professionnalisme nous le faisons et quelle est notre diversité. Le savoir-faire des collaborateurs est également mis en avant et donne aux spectateurs une toute nouvelle image et de nouvelles idées sur l'entreprise XY. Entre-temps, les clients apprécient beaucoup que l'entreprise soit présente sur Instagram. Souvent, XY reçoit des réactions et des commentaires sur les différentes vidéos qui ont été créées. Du point de vue du service clientèle, le grand objectif était de générer moins d'appels téléphoniques grâce au transfert de connaissances via Instagram sous forme de courtes vidéos. Cet objectif a d'ores et déjà été atteint, avec une baisse estimée à 10% des appels.

En contrepartie, une forte communauté s'est formée au sein d'Instagram, qui échange également entre eux des sujets de connaissance ou aide de manière proactive d'autres utilisateurs en écrivant des solutions dans les commentaires. Cela va dans le sens d'un travail avec le client, où ce dernier joue quasiment le rôle de professeur ou de vendeur. On a également pu constater que de nouveaux clients sont arrivés parce qu'ils ont d'abord remarqué l'entreprise XY sur Instagram et l'ont ensuite contactée par la voie traditionnelle. Depuis environ deux semaines, l'entreprise XY a commencé à se concentrer davantage sur les stories Instagram et à les mettre en ligne régulièrement. Cela s'est avéré efficace dans le domaine des travaux de maintenance sur les systèmes informatiques ou des intervalles de mise à jour, qui doivent également être effectués régulièrement par XY. Firsching, J. (14 novembre 2018). Les stories Instagram. Comment les entreprises devraient utiliser Instagram Stories.

Récupéré de https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-tipps-unternehmen/

dans le domaine des travaux de maintenance sur les systèmes informatiques, ou des intervalles de mise à jour, qui doivent également être effectués régulièrement par XY. Firsching, J. (14 novembre 2018). Les stories Instagram. Comment les entreprises devraient utiliser Instagram Stories. Récupéré de https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-tipps-unternehmen/ On est désormais en mesure d'informer de manière rapide, moderne et divertissante sur les processus qui concernent et influencent l'ensemble de la communauté de XY. Une autre question que nous examinons actuellement d'un point de vue commercial est la possibilité de faire de la publicité au sein d'Instagram. L'idée serait par exemple de mettre en place une "Carousel Ads", non seulement pour atteindre notre audience déjà existante, mais aussi pour développer d'autres secteurs d'activité au-delà. XY propose du matériel informatique spécialement conçu pour les banques et les assurances, ainsi que les périphériques correspondants. Les Carousel Ads seraient parfaites pour cela. XY pourrait éveiller l'intérêt pour le produit, mais aussi faire avancer et développer l'acquisition de clients. Cela conduit inévitablement à une augmentation du trafic sur le compte Instagram, ainsi qu'à une augmentation planifiée des ventes des différents produits. IGTV, c'est-à-dire la plate-forme vidéo d'Instagram, est également un sujet auquel notre entreprise XY a commencé à s'intéresser. Avec une durée maximale de 60 minutes de vidéo, il est bien sûr très tentant d'y proposer quelque chose sous forme de tutoriels ou de formations. On est moins pressé par le temps et on peut compter sur un grand nombre de spectateurs. L'entreprise XY va bientôt publier un premier tutoriel sur le thème "Intégrer Instagram dans la structure existante du service desk des assurances".

Application pratique de YouTube

Depuis l'introduction de YouTube en 2005, l'entreprise XY a rapidement compris qu'il s'agissait d'une opportunité importante pour faire de la publicité et attirer des clients. C'est probablement dû à la nature de la chose : les images animées se sont révélées beaucoup plus attrayantes que les photos standard traditionnelles. Un autre avantage pour nous est que les vidéos peuvent être traduites dans différentes langues, ce qui permet de véhiculer le même contenu à l'échelle internationale. L'objectif principal de XY est de fournir aux clients des tutoriels et des vidéos explicatives sur les problèmes ou les questions les plus fréquemment posés. C'est pourquoi une chaîne a été lancée sur YouTube avec une collection de sujets très variés. XY a d'abord lancé une enquête auprès de ses clients et partenaires pour savoir quels étaient les sujets informatiques récurrents ou ceux qui posaient le plus de problèmes au quotidien. L'idée est de donner à XY la possibilité de réaliser des vidéos et de fournir des conseils et des explications à ses clients Premium ou VIP en fonction de leurs demandes. La semaine dernière, XY a organisé pour la première fois un streaming en direct avec un groupe de dix personnes sur la problématique des connexions d'imprimantes au réseau local des entreprises.

En plus des documents de formation et des explications du technicien concerné, l'entreprise a pu répondre directement aux questions qui se sont posées avec acuité. L'effet d'apprentissage a donc été quasiment de 100% et les clients ont été plus que satisfaits. Ils ont trouvé la variante innovante et moderne. Ce qui n'était pas vraiment notre intention, mais qui est un bel effet secondaire des vidéos et des diffusions en direct, c'est l'extension de la portée de l'audience ainsi qu'un effet positif sur la notoriété de la marque. XY a fait circuler quelques vidéos qui ont été soudainement partagées et XY a soudainement écrit à des entreprises totalement inconnues pour leur demander si elles pouvaient également les aider, comme nous l'avons montré dans les vidéos à titre d'exemple. Ici aussi, nous avons donc atteint les objectifs publicitaires à mettre en œuvre sur YouTube. Plusieurs leads ont été générés, qui souhaitent collaborer à long terme avec XY. Le trafic sur les différentes vidéos a également augmenté de manière supérieure à la moyenne par rapport à nos attentes. En tant qu'entreprise internationale, la question se pose maintenant de savoir ce que XY pourrait entreprendre dans le domaine du "branding" sur YouTube. Après quelques recherches, nous avons trouvé de bonnes informations pour les différents thèmes et la manière dont ils peuvent être mis en œuvre. Chen. (3 octobre 2017). Conseils sur le branding de votre chaîne YouTube. Récupéré de https://artplusmarketing.com/tips-on-branding-your-youtube-channel-3f67f4f2ca00

En même temps que l'intégration du logo de l'entreprise, XY

est parvenu à la conclusion que les annonces publicitaires classiques sont également un moyen profane de monétiser les efforts ou, en tout cas, de faire connaître l'entreprise. Car le problème de XY est que, bien qu'elle soit un groupe, elle n'est pratiquement pas perçue comme un prestataire de services informatiques ou un sous-traitant. Nous avons commencé à mettre en œuvre nous-mêmes la publicité avec l'affichage classique en haut à droite de la vidéo. Mais XY s'est vite rendu compte que c'était contre-productif, car la plupart des utilisateurs utilisent des tablettes ou des téléphones portables pour visionner des vidéos YouTube. En revanche, l'affichage à l'écran ne fonctionne que sur les ordinateurs de bureau. XY a également testé brièvement la fonction d'affichage superposé de YouTube. Les clients les ont toutefois trouvées assez envahissantes et pressantes. De plus, elles ne sont prises en charge que sur les ordinateurs de bureau, ce qui donne deux points négatifs à la forme. Finalement, l'entreprise XY, en tant que groupe, est parvenue à la conclusion que l'entreprise se mettrait d'accord sur la "publicité vidéo à sauter" et sur la "publicité vidéo à ne pas sauter". Les avantages étaient évidents, car les deux variantes de formats publicitaires pouvaient également être intégrées aux appareils mobiles et aux tablettes, ce qui permettait de garantir que la publicité atteigne le public correspondant. Actuellement, XY est encore en phase de test, mais il apparaît déjà que nous pouvons atteindre les gens avec la publicité. La séquence publicitaire précédant les tutoriels proprement dits a déjà permis à XY de générer quelques achats de produits et de prospects supplémentaires.

Application pratique de LinkedIn

Je l'avoue sans détour : jusqu'à récemment, notre entreprise XY ne se préoccupait pas vraiment de LinkedIn. Bien sûr, la plate-forme existait depuis longtemps et l'un ou l'autre des collaborateurs y avait un compte, mais dans le détail, il s'agissait simplement pour XY d'une plate-forme de "recherche d'emploi" comme il en existe quelques-unes. Ce qui lui a échappé, c'est que sur LinkedIn, nous pouvions avoir de bonnes possibilités de publicité en tant qu'entreprise, tout en élargissant notre réseau en général. La première chose que XY a faite est de créer sa propre page d'entreprise sur LinkedIn. La première chose qu'elle a faite a été de consulter la section "Hire Talent Solutions". De plus en plus de recruteurs se sont intéressés à nous et cherchent du personnel sur le marché en fonction de nos exigences professionnelles.

Cette plate-forme coûte à notre entreprise XY un peu d'argent et de budget par mois, mais avec plus de 15 000 cours actuellement proposés, le rapport qualité-prix est très bon. Un autre point que nous voulions améliorer était et reste la "brand awareness" de l'entreprise. Celle-ci était généralement trop peu représentée en ligne et nous avons entrepris quelque chose de proactif à ce sujet avec la page de l'entreprise. Grâce à des annonces textuelles et vidéo sur la page, la portée a pu être augmentée de manière significative. Franklin, J. (4 septembre 2019). Comment utiliser efficacement LinkedIn pour la sensibilisation à la marque. Récupéré de https://themanifest.com/social-media/how-effectively-use-linkedin-brandawareness

En tout cas, on constate que la plateforme continue à avoir le vent en poupe, XY le remarque dans son utilisation quotidienne.

Un autre point que nous utilisons souvent en tant qu'entreprise XY est la plate-forme d'apprentissage "LinkedIn learning". Il s'agit d'une possibilité de formation interactive. Qu'il s'agisse de cours individuels à visionner par vidéo ou de formations complètes d'une journée, tout est disponible. Nos collaborateurs sont particulièrement friands des programmes de certification, où les connaissances sont également transmises à l'aide de questions, comme dans une salle de classe.

Nous remarquons également que LinkedIn continue à les développer et à les rendre plus innovants. Au cours des six prochains mois, nous allons augmenter l'activité publicitaire sur LinkedIn en tant qu'entreprise XY et laisser la publicité plus longtemps affichée que sur Facebook par exemple. La génération de leads en général sera également poussée et développée. Nous avons entre-temps intégré cette plateforme que nous sous-estimions dans le quotidien marketing de XY et voyons le potentiel qu'elle recèle, même dans le secteur B2B.

Application pratique de Twitter

Twitter est utilisé chez nous, dans l'entreprise XY, spécialement dans le service desk et le service après-vente. Nous avons choisi Twitter pour la communication avec nos clients, car il offre plusieurs avantages que les autres plateformes n'ont pas dans ce cadre. D'une part, la diffusion de nouveaux messages est simple. Avec 280 caractères, on a suffisamment de possibilités pour communiquer les nouvelles les plus importantes dont nos clients ont besoin comme information (tweet). Nos clients l'apprécient beaucoup, car il est perçu comme innovant et moderne, ce qui nous a permis d'augmenter considérablement la satisfaction des clients. Il est également frappant de constater que Twitter nous a déjà permis de susciter quelques discussions et de créer des conversations et des interactions passionnantes entre notre entreprise et nos clients. Ce que nous avons introduit depuis la semaine dernière, par exemple via Twitter, c'est un bref tweet hebdomadaire que nous envoyons aux clients de l'entreprise XY en tant que service desk. Il contient brièvement les fenêtres de maintenance à venir des systèmes et la période d'indisponibilité de ceux-ci. Ce que nous apprécions aussi beaucoup, c'est le feed-back rapide sur les nouveaux services et prestations introduits. Nous avons récemment effectué une mise à jour de SAP à l'échelle de l'entreprise et nous voulions savoir comment les collaborateurs concernés s'en sortaient ?

Les utilisateurs se sont sentis écoutés et pris en compte. Ils peuvent également nous donner leur avis sur les adaptations et les changements nécessaires dans les différents départements. Nous sommes heureux d'avoir Twitter comme plate-forme et de pouvoir ainsi communiquer rapidement et facilement. Il s'agit d'un réseau de grande qualité que nous souhaitons développer à l'avenir.

Application pratique de Pinterest

Pinterest n'a jamais été un sujet de discussion au sein de l'entreprise XY. Mais nous avons commencé à utiliser cette plate-forme pour voir si elle pouvait nous être utile. Le plus grand avantage de la plate-forme est certainement son orientation vers l'avenir. Avec d'autres plates-formes comme Instagram ou Facebook, nous regardons soit vers le passé, soit vers le présent. Mais avec Pinterest, c'est l'avenir qui est visé. Comme l'intention d'achat est particulièrement élevée sur Pinterest, il était important pour notre entreprise d'y être présente et d'y participer activement. Nous avons créé une page d'entreprise sur Pinterest afin d'exploiter au mieux les avantages de la plateforme. Nous avons créé des tableaux avec de nouveaux composants matériels et généré diverses épingles. Ce qui est bien sûr particulièrement intéressant pour nous en tant qu'entreprise, avec l'optimisation SEO correspondante, c'est l'indexation avec Google. La portée organique peut également être et a déjà été augmentée, ce qui parle également en faveur de Pinterest en tant que plateforme. Stark, N. (4 décembre 2018). 6 avantages de Pinterest pour ton entreprise. Récupéré de https://www.pergenz.de/blog/6-vorteile-von-pinterest-fuerunternehmen/

Application pratique de Tik Tok

Nous avons intégré Tik Tok à notre offre en tant que dernière plateforme de médias sociaux. Pour l'entreprise, il était important de pouvoir s'adresser également à la jeune génération, car ce sont quasiment les clients de demain. Malheureusement, je dois dire que chez XY, en tant qu'entreprise informatique, nous avons rapidement atteint les limites de Tik Tok. Il s'agit en effet d'une plate-forme qui, pour une fois, ne vient pas des États-Unis, mais qui a été lancée directement en Chine. Comme nous sommes tenus de garantir qu'aucune donnée ne s'échappe ou ne soit interceptée dans des endroits que nous ne considérons pas comme fiables, nous avons déjà un problème pratique pour cette seule raison. En outre, nous avons constaté que le degré de notoriété dans nos pays germanophones n'est pas encore très prononcé. Ce sont justement nos entreprises fictives de l'association DACH qui atteignent rapidement leurs limites. La publicité en elle-même n'en est qu'à ses débuts et doit encore se développer. Il faut toutefois reconnaître que le temps d'utilisation réel des utilisateurs sur cette plate-forme est très élevé. En tant qu'entreprise, nous avons commencé à créer de petites vidéos sous la forme d'employés qui montrent de manière amusante, créative et innovante le domaine dans lequel ils travaillent et ce qu'ils en pensent. Le prochain projet sur Tik Tok sera de montrer les bureaux de XY, également de manière amusante. Notre objectif sera d'attirer de nouveaux jeunes clients qui, grâce aux vidéos, pourront s'identifier et s'intéresser à notre entreprise et à nos produits.

Résumé des médias sociaux pour l'entreprise XY

Dans cette section, j'aimerais présenter à nouveau tous les aspects que les médias sociaux ont en rapport avec l'entreprise XY. Par le passé, l'entreprise n'a pas su sauter sur les nouvelles plates-formes et y participer activement. Cela a entraîné divers inconvénients, notamment le fait que XY était considérée comme démodée et conservatrice. Nous avons maintenant corrigé le tir et voyons clairement l'avantage et le côté positif de participer activement aux différentes plates-formes. Nous sommes désormais présents là où se trouve notre groupe cible, ce qui n'était pas toujours le cas auparavant. Lorsque nous pensons à Twitter, nous comprenons que nous menons désormais des dialogues actifs et que nous échangeons avec nos clients. Les clients se sentent plus proches du produit et de nous en tant qu'entreprise et société. Grâce à Facebook, nous avons déjà pu générer des recettes publicitaires que nous n'avions pas du tout sur notre radar auparavant. Rien que pour cela, il est déjà rentable d'investir. Grâce à notre page d'entreprise sur LinkedIn, nous avons pu recruter environ cinq nouveaux employés au cours des trois dernières semaines, simplement parce que LinkedIn a pu faire le lien entre nos exigences et les postes vacants existants. Ce qui est positif, c'est que la portée des clients est devenue beaucoup plus grande qu'avant les adaptations des médias sociaux. Nous avons sans aucun doute aussi réussi à donner un visage à notre marque et à notre enseigne en tant que XY.

L'entreprise est désormais mieux perçue et prend presque des traits humains. Nous avons lancé l'action sur Tik Tok avec les collaborateurs, qui ont tous partagé quelque chose de leur travail en très peu de temps. Cela a été très bien accueilli, car cela a quasiment humanisé notre label, avec toutes ses facettes. Nous avons ainsi généré de nombreux nouveaux followers et fans qui, entre-temps, se considèrent déjà comme des clients fidèles de nos services. Il n'est pas non plus facile de maintenir et de développer la présence d'une entreprise. Nous l'avons fait et continuerons de le faire grâce aux médias sociaux.

Depuis peu, nous proposons sur Facebook une newsletter hebdomadaire sous forme de post. Celle-ci contient toujours les actualités internes, les projets prévus pour les semaines à venir et les projets en cours. Nos clients nous ont déjà confirmé que ce courrier leur donne une sorte de sentiment d'appartenance et qu'ils ont l'impression de faire partie d'un grand tout. Lawal, M. (1er août 2018). 23 avantages que les médias sociaux offrent aux entreprises. Récupéré de https://blog.hootsuite.com/de/vorteile-von-social-media-fuer-unternehmen/

Parlons encore du thème des influenceurs et d'Instagram. Depuis la semaine dernière, nous avons une coopération fictive avec un influenceur du secteur des jeux vidéo. Son objectif est de trouver un maximum de personnes qui se joignent à lui pour thématiser et critiquer les jeux les plus actuels. Nous avons maintenant pu mettre en ligne une publicité qui vante les mérites d'un PC de bureau spécialement conçu pour "jouer". La beauté de la chose est que l'influenceur joue désormais avec notre PC et que notre "marque" est apposée de manière extrêmement visible sur le PC. Rien que cela a beaucoup stimulé les ventes de ce modèle et a pour effet secondaire agréable que les gens s'informent sur nous de manière générale. Que ce soit sur d'autres plateformes de médias sociaux ou directement sur le web. D'un point de vue marketing, nous avons donc réussi à stimuler une vente supplémentaire de PC avec peu d'efforts, uniquement grâce à Instagram. Ce succès a attiré l'attention de la direction, qui souhaite augmenter progressivement le budget consacré aux activités sur les médias sociaux. Sur mon conseil, un concept est également élaboré sur ce qu'il convient de faire et de communiquer en cas de situation de crise. Ce que j'ai retenu de cet enseignement, c'est qu'il faut communiquer rapidement et correctement. Il ne sert à rien pour une entreprise de passer les problèmes sous silence, parce qu'en fin de compte, ils ne sont toujours pas résolus pour tout le monde.

Il faudrait donc communiquer clairement : que s'est-il passé ? Quelles sont les restrictions pour les clients ? Que se passe-t-il entre-temps et quand cela sera-t-il résolu ? Pour moi, cela semblait si trivial, mais nous avons aussi réalisé les conséquences que pouvait avoir une communication non honnête et laxiste. Notre service clientèle a entre-temps engagé un Social Media Manager qui s'occupe de l'ensemble du fonctionnement de la plate-forme, mais aussi des flux de contenu et des actualités. Il s'occupe par exemple des tweets sur Twitter, que nous publions désormais régulièrement et qui, sur la base d'un sondage d'opinion, ont fait mouche. En outre, le service clientèle va travailler davantage avec Facebook et y attirer l'attention sur nos services et nos possibilités. Un dernier point que je souhaite aborder ici est le feed-back direct des clients concernant le matériel et les services, que nous recevons via les plateformes de médias sociaux et que nous pouvons ensuite évaluer pro-activement dans notre entreprise. C'est ainsi que nous obtenons la meilleure satisfaction possible.

Marketing vidéo

Marketing vidéo pour les entreprises

A l'heure où les smartphones sont omniprésents, il ne suffit plus d'être présent sur la "toile". S'il y a quelque temps encore, les images étaient plus importantes que les vidéos sur les plateformes, les choses ont bien changé entre-temps. Si l'on souhaite motiver les clients à acheter un produit, les vidéos sont déjà en tête. (Theobald, 2018) Si, au début de l'ère des médias sociaux, quelques images floues de mauvaise qualité suffisaient à impressionner les clients, aujourd'hui, le temps ne s'est pas non plus arrêté dans ce domaine. Pour produire des films et des vidéos de bonne qualité, il est notamment conseillé d'investir dans une bonne caméra. Elle garantit une haute résolution, y compris un capteur plein format, ce qui convient parfaitement à la création de vidéos. Un autre point qui est souvent sous-estimé est le trépied. Seul le trépied peut garantir que les prises de vue ne seront pas tremblantes et ne seront pas saccadées. Un point important pour les vidéos est toujours le son. Le meilleur film est inexpressif si l'on n'entend qu'un bruit de fond dans la ligne. C'est pourquoi il est recommandé d'investir dans de bons microphones de parole. Les microphones XLR, par exemple, sont les mieux adaptés et doivent être utilisés avec les câbles XLR correspondants.

En matière d'éclairage, il y a également des choses à prendre en compte pour que les résultats finaux soient cohérents. Des lampes mobiles peuvent aider à éclairer les pièces. Il convient également de procéder à une balance des blancs au préalable, sans quoi les personnes photographiées risquent de paraître pâles ou de prendre une teinte brune peu naturelle. Les lampes LED montées directement sur le trépied correspondant rendent un bon service. L'influence sur la qualité de l'image peut être très positive. Il est également possible de se procurer ce que l'on appelle un écran vert. Il s'agit d'un morceau de toile verte spécial qui est installé en arrière-plan. Cette technique permet d'insérer ultérieurement des photos d'arrière-plan ou les graphiques les plus divers. L'avantage de la technologie de l'écran vert est qu'elle permet de réaliser des prises de vue à moindre coût. La flexibilité reste également élevée, notamment si l'on souhaite projeter différentes images d'arrière-plan ou travailler dans le domaine créatif avec des effets spéciaux. Dans tous les cas, il est important de savoir que l'on obtient un matériel vidéo de bien meilleure qualité si l'on tient compte des éléments mentionnés ci-dessus et que l'on essaie d'obtenir un résultat vidéo aussi parfait que possible.

Storytelling

Storytelling pour les entreprises

Pour mettre un service ou un produit sous les feux de la rampe auprès de clients potentiels, il faut plus qu'une vidéo chaotique sans plan ni action. C'est là qu'intervient ce que l'on appelle le storytelling. Il s'agit en fait d'une sorte de scénario ou de feuille de route où l'on essaie, comme dans un film, de vendre une histoire avec des émotions. L'histoire, ou story, doit contenir certaines composantes telles que l'originalité, la pertinence, le suspense, l'identification et l'actualité, pour n'en citer que quelques-unes. (Teamblau, 2020) Il y a également quelques facteurs qui rendent une histoire intéressante pour le consommateur. D'une part, il faut créer une possibilité d'identification avec le personnage principal. Le suspense doit être tel que le consommateur et le client s'enthousiasment et continuent à "accrocher" à la vidéo. Si le suspense est présent du début à la fin, la volonté de regarder la vidéo sera bien plus grande. Les événements quotidiens sont également toujours un atout dans le storytelling. Lorsque les consommateurs remarquent que la vidéo ne met pas en scène des super-héros, mais des personnes comme "toi et moi", ainsi que des événements qui peuvent arriver à tout le monde, l'attachement à l'histoire est beaucoup plus proche.

Dans ce contexte, l'histoire doit également être racontée de manière véridique. Même si l'entreprise a connu des écueils, on peut les intégrer sans hésiter. On rend ainsi l'histoire authentique pour tous. Bien que les vidéos soient souvent une perte de temps et d'argent, cela vaut la peine de s'engager dans cette voie.

Lorsque l'on parle de taux de conversation, on constate qu'avec le segment vidéo, il y a presque 80% de plus, contrairement aux images traditionnelles. De même, le "sharing", c'est-à-dire le partage sur d'autres plateformes, se fait en général jusqu'à dix fois plus. La forme des vidéos "How-to" se distingue particulièrement. La satisfaction des clients augmente de manière significative lorsqu'on comprend comment utiliser ce type de vidéos. Si l'entreprise intègre une vidéo sur son propre site web, le taux de conversation augmente là aussi jusqu'à 80% par rapport à un site web classique. Le SEO, c'est-à-dire le Search Engine Optimization, est également un grand sujet pour les vidéos.

Il faut noter que les sites web optimisés pour les vidéos sont beaucoup mieux référencés et donc affichés sur les moteurs de recherche courants que les sites classiques. Une bonne astuce consiste à lancer un message à sa communauté vidéo à la fin du film. Les consommateurs doivent être encouragés à laisser un message, à évaluer la vidéo ou à visiter un site web spécial.

Ces actions donnent rapidement des informations sur le comportement des consommateurs et des clients. Quel type de vidéo convient donc à une entreprise ? Les bonnes histoires sont toujours celles qui permettent de jeter un coup d'œil dans les coulisses ou qui permettent aux collaborateurs de raconter une histoire personnelle et leurs expériences avec la société ou l'entreprise. Le processus de production d'un produit peut également être passionnant à immortaliser en vidéo. Surtout si le client normal n'a pas l'occasion de voir ces processus. Les entreprises établies de longue date et traditionnelles réalisent souvent des vidéos sur l'histoire de leur fondation et les aspects historiques de l'entreprise. Dans ce contexte, il est également possible de mentionner les valeurs de l'entreprise, qui peuvent être intégrées dans la vidéo. Ce que j'ai retenu des cours, c'est que la plupart du temps, les vidéos sont regardées sans le son, par exemple parce que l'on ne veut déranger personne avec son smartphone ou que l'on n'a tout simplement pas le temps de rester longtemps sur la vidéo. C'est pourquoi il faut absolument que la vidéo soit compréhensible sans le son ou, si ce n'est pas possible, qu'il y ait des sous-titres pour que le consommateur ne renonce pas à regarder la vidéo.

Commercialisation cross-média

Marketing cross-média dans les entreprises

Que signifie le marketing cross-média dans les entreprises ? Autrefois, les entreprises menaient une stratégie. Par exemple, des actions étaient menées dans le domaine des médias analogiques (mailings, affiches, annonces, brochures, etc.). On espérait ainsi atteindre un public aussi large que possible, sans toutefois savoir en détail comment l'action avait réussi de manière mesurable. Aujourd'hui, on procéderait différemment, précisément par le crossmedia. Pour mettre en œuvre une telle stratégie de marketing cross-média, on suit les processus suivants afin d'atteindre un large champ de prospects potentiels. Le marketing cross-média offre de nouvelles opportunités de diffuser les contenus par le biais de plusieurs canaux de communication. Jusqu'à présent, on considérait que la consommation d'un contenu sur un canal de communication prenait fin dès que le destinataire s'éloignait du canal émetteur. (Hilker, o. D)

On commence par définir un groupe cible avec lequel la campagne cross-média doit être menée. C'est ici que l'on peut constater un point d'intersection entre le storytelling et le crossmedia. Ce qui est important ici, c'est le fil rouge de l'histoire et la cohérence de l'histoire.

Un point très important est de faire le bon choix de média. Il ne sert à rien de vouloir privilégier YouTube si les clients et les consommateurs sont tous sur Instagram et LinkedIn. Il faut se fixer des objectifs clairs dès le départ, à savoir quelle plateforme doit être utilisée et reliée à quels clients.

Un autre point que je trouve personnellement très important est la possibilité d'interaction lors de ces actions. Je veux avoir la possibilité de participer activement à quelque chose et de pouvoir y prendre part.

"How-to-Tutorials" Marketing vidéo dans l'entreprise XY

Comme nous l'avons dit, l'entreprise XY ne s'est pas encore vraiment lancée dans le marketing vidéo. Nous avons donc commencé par réfléchir au type de valeur ajoutée que nous pourrions apporter aux clients par le biais de vidéos. Par le passé, les adaptations de matériel, par exemple le remplacement d'une imprimante, étaient accompagnées d'une documentation papier. Les clients trouvaient cela "démodé" ou le texte était si technique que les clients étaient quasiment obligés de rappeler le service desk. D'un point de vue marketing et commercial, ce livret papier avait d'autant moins de sens qu'il était utilisé depuis longtemps. Il coûtait beaucoup d'argent, car nous devions imprimer environ 2000 instructions sur papier à chaque remplacement d'imprimante, pour ne citer qu'un exemple. Outre les questions environnementales, le temps que l'un des collaborateurs devait y consacrer n'était pas vraiment satisfaisant. Nous avons donc procédé à un calcul des coûts (papier, heures des collaborateurs, nerfs et clients malheureux) et nous sommes allés voir la direction fictive de XY avec ce calcul.

Nous avons rapidement pu démontrer que la documentation papier devait être abandonnée. Dans le domaine technique des serveurs, la documentation devenait de plus en plus confuse et inutilisable. Heureusement, chez XY, nous avons une direction qui nous fait confiance et qui nous laisse faire la plupart du temps. Le budget marketing pour un studio de tournage improvisé a été approuvé très rapidement. Il a été installé dans notre ancien centre informatique interne, qui n'est plus utilisé et qui est de toute façon hors service. Nous avons décidé de travailler avec un écran vert, car il nous permet de travailler avec des options d'arrière-plan spéciales ou des effets spéciaux. (Pilote, 2019)

Nous sommes partis du point de vue que nous devions acquérir dès le début quelque chose de meilleure qualité en termes de caméra et d'équipement, afin que le résultat final soit également satisfaisant et puisse être présenté sans problème au client.

Nous avons pris en compte les considérations et les achats suivants pour la production vidéo :

Pour l'éclairage, les spots déjà installés à l'époque nous ont été d'une grande aide. Ils étaient déjà dirigés vers le plafond et produisaient ainsi une source de lumière indirecte. Nous avons toutefois acheté une lampe de studio classique, car nous avions l'impression qu'un côté de la pièce était toujours plus lumineux que l'autre. Cela était probablement dû à l'installation asymétrique des plafonniers. Avec la lampe de studio, le contraste a pu être parfaitement masqué en plaçant la lampe légèrement sur le côté droit et en fournissant un éclairage supplémentaire. Lors d'un deuxième test, l'image est apparue parfaitement éclairée.

En ce qui concerne les microphones professionnels, nous avons trouvé un bon compromis entre le prix et la qualité. Il était très important pour nous que les microphones puissent éliminer individuellement d'éventuels bruits parasites, par exemple des ordinateurs PC en fonctionnement ou des bruits de serveur. Cela est possible sans problème avec nos trois nouveaux microphones et peut être facilement mis en œuvre.

Au début, nous ne savions pas si nous voulions un pied de caméra flexible pouvant être orienté manuellement ou plutôt un pied classique à trois branches. Nous avons eu l'occasion de tester les deux variantes dans notre studio de fabrication artisanale et sommes finalement restés fidèles au trépied malgré tout. Il est facile à monter et peut être utilisé de manière si individuelle que c'est devenu une décision raisonnable d'en acheter un.

Un autre casse-tête pour nous a été de décider avec quelle caméra et surtout avec quel type de caméra nous devions commencer. Après divers tests, nous sommes arrivés à la conclusion que le smartphone peut offrir une très bonne qualité, mais qu'il ne peut pas rivaliser avec un appareil photo traditionnel de bonne qualité, surtout en "studio". Le smartphone n'est pas à la hauteur lorsqu'il s'agit de changements de lumière et de mouvements rapides. Nous avons donc acheté une caméra professionnelle pour filmer et nous ne l'avons pas regretté jusqu'à présent. La qualité parle d'elle-même et l'ensemble de la vidéo semble de très haute qualité et professionnelle.

Après avoir traité tous ces points, nous avons presque pu passer à l'action. Il ne nous restait plus qu'un petit défi à relever, celui de la quantité de prises de courant. C'est incroyable le nombre de prises que l'on a lorsque tous les appareils et assistants listés sont en action. Le hasard a voulu qu'une mise à jour des imprimantes existantes de notre client principal soit effectuée dans les semaines à venir. Normalement, cela signifie que nous devons mettre à jour environ 500 imprimantes et que nous espérons que les clients pourront suivre les différentes étapes à l'aide de la documentation. Malheureusement, nous ne pouvons pas le faire à distance. Cela signifie qu'en cas de problèmes ou de mises à jour qui ne fonctionnent pas, l'informatique est faite sur mesure, c'est-à-dire que nous nous déplaçons directement.

Cette fois-ci, nous devions tourner une vidéo en tant que service desk afin de déterminer si ce type de communication serait également bien perçu par le client. Si la vidéo était un succès, nous utiliserions le studio comme nouvelle source d'information. Comme nous n'avions aucune expérience de la vidéo par le passé, nous avons reçu l'aide d'un expert pour notre premier essai. Il nous a expliqué la manipulation, la lumière et le mouvement, et nous a montré comment obtenir le meilleur résultat possible. L'un de nos apprentis a accepté de se présenter devant la caméra en tant qu'acteur principal du "How-to Update". Nous voulions un visage jeune et simple devant la caméra, et non un technicien confirmé, afin que le spectateur se sente pris en charge. (https://digitalmarketinginstitute.com/, o.D)

Il s'agissait maintenant d'écrire un scénario pour la vidéo correspondante. Nous devions nous assurer que tous les processus pertinents impliqués dans cette mise à jour soient expliqués dans la vidéo et décrits le plus simplement possible. Nous avons commencé par diviser la vidéo en plusieurs segments. Tout d'abord, il devait y avoir une introduction expliquant pourquoi nous sommes passés à la vidéo. Ensuite, l'acteur principal, notre apprenti, devait parler de sa personne, de la raison pour laquelle il faisait cette vidéo et de ce qu'il voulait transmettre aux spectateurs. Ensuite, le contenu proprement dit, la partie technique en quelque sorte, entrait en jeu. Ici, en tant qu'entreprise XY, il était très important pour nous que la vidéo soit authentique et qu'elle soit transmise de manière à ce que le spectateur ne soit pas le "dindon de la farce", mais qu'il soit impliqué. Comme les techniciens et les programmeurs sont depuis des années déjà beaucoup trop dans la matière et qu'ils ne comprennent généralement plus le simple utilisateur, nous avons décidé d'inviter le chef du client afin qu'il puisse nous raconter ce dont ses collaborateurs ont besoin comme informations pour que la mise à jour soit aussi simple que possible. De manière surprenante, celui-ci est alors venu dans notre studio avec des mots-clés et s'est concerté de manière bilatérale avec l'apprenti. Le scénario devait se terminer par la solution de la mise à jour et par un générique de fin amusant et intéressant pour le spectateur. Nous voulions que le client se réjouisse de voir une autre vidéo et qu'il ait envie de la regarder. Le tournage en lui-même a commencé par un exercice. Nous avons d'abord dû nous habituer à l'ensemble du scénario, mais après une bonne heure, nous commencions à être bien rodés. Nous avons agrémenté la vidéo d'anecdotes amusantes et, au bout de deux bonnes minutes, nous étions prêts.

heures, montage compris, le film était dans la boîte. Il ne restait plus qu'à informer les clients que la vidéo serait disponible au format YouTube pour cette mise à jour de l'imprimante. Comme nous n'avions aucune idée de la réaction des clients en raison de notre manque d'expérience, nous nous sommes lancés dans la course à l'ancienne, en envoyant une newsletter. La newsletter contenait un lien permettant de visionner la vidéo et expliquant pourquoi nous étions passés à la vidéo. La newsletter a été envoyée et nous savions, grâce à d'anciennes mises à jour, que sur les quelque 500 utilisateurs contactés, un peu moins de la moitié reviendrait vers notre service clientèle pour poser des questions. Le feed-back a été plus que satisfaisant et surprenant. Nous avons eu un taux d'environ 40 utilisateurs, dont pratiquement tous se sont d'abord réjouis de la vidéo. Nous nous sommes bien sûr réjouis de cet écho formidable, qui nous a confortés dans l'idée de continuer à développer et à mettre en place ce type de communication.

Marketing cross-média dans l'entreprise XY

En tant que société et entreprise, nous avons appris qu'il valait absolument la peine de passer au marketing vidéo. La question que nous nous sommes posée était de savoir jusqu'où nous pouvions aller dans le cross-média. Quelle serait la valeur ajoutée pour les clients et pour nous en tant qu'entreprise XY ? La newsletter classique par e-mail avec le lien vidéo intégré fonctionnait bien, mais il a été décidé d'aller plus loin et de mettre les films tournés à disposition sous forme de chaîne YouTube. XY savait que les clients sont habitués à YouTube et qu'il est moins difficile de cliquer sur la vidéo que sur le mail interne. Parallèlement, la page Facebook de l'entreprise a été remaniée et les vidéos actuelles ont été signalées dans les actualités. Sur le site web interne de l'entreprise, nous avons mis en place un compte à rebours pour la publication de la prochaine vidéo de l'entreprise. Cela aussi a eu un succès mesurable. Aujourd'hui, XY produit environ trois vidéos par semaine d'une durée de cinq à quinze minutes, selon le sujet. Nous avons élargi et développé notre champ de clientèle à nos autres clients. Bien que ce ne soit pas notre compétence principale, nous avons généré un nouveau service pour un de nos petits clients PME. Cela s'est fait à la demande du client et est actuellement très rentable pour l'entreprise. Ce service s'appelle "Video as a service" et fait de nous quasiment des producteurs de films. Le client souhaite réaliser une vidéo sur un sujet XY pour ses collaborateurs.

Il vient nous voir et, grâce à nos compétences nouvellement acquises, nous lui fournissons le scénario qu'il souhaite. En même temps, il peut tourner et monter sa vidéo dans notre studio. En plus de nos revenus réguliers, nous avons l'avantage de nous compléter du point de vue du marketing numérique, y compris dans le domaine des médias sociaux. Nos deux entreprises envoient des "likes" sur Instagram, aiment les vidéos sur YouTube et écrivent des commentaires. Mais avec plus de valeurs empiriques que nous avons maintenant pu acquérir, nous avons aussi constaté ce qui ne fonctionne pas pour notre entreprise par exemple. La plateforme LinkedIn n'a jamais vraiment démarré pour nous en ce qui concerne les vidéos. (Marketingimpott.de, 2020)

C'est aussi souvent dû au fait que les clients ne se fixent plus spécifiquement sur notre entreprise XY lorsqu'ils regardent LinkedIn. Là, il se déplace principalement sur les personnes et l'activité de réseau. Nous nous sommes maintenant éloignés de LinkedIn dans le domaine de la promotion vidéo et des annonces. La prochaine grande étape consistera à préparer notre système de tickets "ITSM" pour les vidéos. Il existe un plug-in correspondant, qui sera activé le mois prochain chez XY. L'objectif sera de soutenir la base de connaissances existante, c'est-à-dire les solutions des tickets déjà clôturés, avec la vidéo. D'une part, il sera très agréable pour le client final de comprendre lui-même, au moyen de la fonction de recherche, les questions qui peuvent se poser en cliquant sur une vidéo.

Nous sommes actuellement en phase de test avec une trentaine d'utilisateurs dans ce domaine. Le processus est le suivant : en cas de panne ou de question sur le système informatique ou autre, un ticket est envoyé à notre service desk. Dans le passé, l'agent du service desk examinait le ticket et décidait s'il devait être envoyé à un programmeur, à l'équipe SAP ou rester chez lui pour être traité. Désormais, une base de données contenant les vidéos est stockée sur les serveurs. Celles-ci sont réorientées ou actualisées en fonction des besoins. Si la personne qui pose la question envoie un e-mail à notre adresse e-mail, cela génère un ticket avec un numéro dans ServiceNow. ITSM dispose maintenant d'un filtre qui recherche des mots-clés et des phrases entières. Si la recherche est positive, un e-mail est automatiquement envoyé à l'auteur de la question avec quelques vidéos comme proposition. Si la vidéo correspondante s'y trouve, ce qui résoudrait le problème, l'utilisateur peut la regarder directement à partir du mail en cliquant sur le lien. Sinon, il clique sur un bouton et nous le contactons par téléphone. Il a également la possibilité de nous envoyer un feedback s'il souhaite une vidéo sur un sujet particulier. Nous l'ajoutons à notre liste de souhaits et réalisons ensuite les vidéos dans notre studio. Les résultats parlent d'eux-mêmes, du moins jusqu'à présent. Les clients trouvent cela très innovant et attendent pratiquement avec impatience les vidéos amusantes et bien réalisées.

Marketing de la performance

Qu'est-ce que le marketing de la performance ?

Quand on parle de marketing à la performance, de quoi s'agit-il exactement ? Le marketing à la performance est un outil de marketing en ligne qui permet de déclencher des réactions mesurables chez le client ou des transactions en conséquence.

Caractéristiques du marketing à la performance

Le marketing à la performance présente quelques caractéristiques importantes qui montrent ce dont il faut tenir compte. La mesurabilité des différentes actions réalisées peut être évaluée et jugée en temps réel. Grâce à des adaptations, comme par exemple les textes, les images et les enchères, il est possible de procéder à divers réglages fins et de les optimiser. Le succès de la campagne en cours peut ainsi être directement influencé. Dans le cas du marketing à la performance, on constate souvent aussi une interaction avec les campagnes de marketing classiques. Ainsi, la notoriété d'une seule marque, tant dans le marketing de performance que dans le marketing classique, a des répercussions sur le succès de la campagne. (https://www.cyberclick.net/marketing/performance-marketing/, o.D)

Notions importantes des modèles de prix du marketing de la performance

Dans le domaine du marketing à la performance, nous connaissons différents modèles de prix qui peuvent être appliqués et que je souhaite décrire ici :

CPM/TKP (cost per Mille / prix pour mille contacts) Dans ce modèle de prix, on compte quasiment par milliers et on facture de la même manière. Un serveur publicitaire permet de compter et de facturer en conséquence. Les prix de ce type de modèle de prix dépendent fortement de l'emplacement de la publicité. En règle générale, on peut dire que des prix compris entre 10 et 120 CHF sont considérés comme habituels dans le secteur.

- Emplacement fixe Dans le cas de l'emplacement fixe, on loue pour ainsi dire un espace mis à disposition pour une durée déterminée, par exemple pour X semaines ou quelques jours spécifiques. Souvent, cet emplacement n'est pas exclusif à quelqu'un, mais il est partagé avec d'autres clients selon un facteur de pourcentage. C'est certainement l'un des points faibles de ce modèle de prix. Le trafic ainsi généré ne peut pas être suivi à cent pour cent. On ne peut donc qu'imaginer à quel point cette méthode est prometteuse et une analyse plus précise est presque impossible. Les fournisseurs professionnels offrent toutefois une garantie sur les affichages correspondants. Ainsi, on est assuré de faire au moins aussi bien, voire mieux, que si l'on utilisait la variante "CPM" décrite ci-dessus.

Cost per X Cette tarification concerne en premier lieu les clics, c'est-à-dire le prix des clics. Il existe ici différents points de départ et méthodes. Dans la méthode du coût par clic (CPC) par exemple, on paie par clic effectué sur le support publicitaire. Cette méthode est particulièrement fréquente dans le domaine de Google Ads. Il existe également le coût par prospect (CPL) qui s'éloigne des clics individuels et s'intéresse davantage aux prospects proprement dits. Le site de consommateurs Comparis fournit ici un bon exemple. Lorsqu'un client conclut un contrat sur le site de Comparis, par exemple, ce "lead" est payé à un montant correspondant. La dernière variante est la possibilité dite du coût par commande (CPO). Le CPO est le paiement classique généré par chaque achat effectué via le support publicitaire.

Les acteurs du marché et la répartition des rôles

Si nous examinons les acteurs du marché ainsi que la répartition des rôles, il devient rapidement évident que chaque acteur a son propre rôle dans l'ensemble. Commençons par l'annonceur. C'est en fait lui qui met le budget à notre disposition. En contrepartie, il s'attend à ce que l'objectif publicitaire souhaité et visé soit atteint sans problème. Lorsque nous parlons d'agences, celles-ci peuvent être très différentes en termes de forme de spécialisation et de possibilités. Toutefois, les objectifs des agences sont généralement les mêmes. L'analyse, le conseil, la mise en œuvre et le reporting sont au premier plan. Les agences sont souvent spécialisées. Ainsi, certaines agences ne s'occupent que d'e-mail marketing, tandis que d'autres sont plus spécialisées dans les médias sociaux ou travaillent même avec Google Ads. Pour trouver l'agence la mieux adaptée à ses besoins, il est important de définir clairement dans quelle direction on souhaite s'orienter en matière de marketing. Par exemple, une agence d'e-mail ne s'y connaît pas forcément en marketing à la performance ou inversement. Les agences offrent toutefois certains avantages que l'on n'a pas forcément si l'on fait tout le travail "en interne". Par exemple, les agences utilisent souvent des outils professionnels, ce qui n'est pas possible en interne. Les agences disposent d'une grande expérience acquise auprès d'autres clients et des enseignements qui en découlent. L'aveuglement de l'entreprise est également un thème souvent sous-estimé.

Là aussi, les agences peuvent briller, car l'image du grand ensemble est plus facile à saisir pour elles. Dans le même ordre d'idées, nous pouvons également énumérer ici les optimisations et les rapports. Un autre point intéressant, selon la taille de l'agence, sont les conditions d'achat correspondantes. (https://onma.de/werbeagentur-hannover/vorteile-und-nachteile-einer-werbeagentur/, o.D)

Aperçu des disciplines du marketing de la performance

Aperçu des disciplines du marketing de la performance Examinons maintenant les différentes disciplines que nous fournit le marketing de la performance. J'aimerais présenter ici en détail les avantages et les inconvénients de chacune d'entre elles. -SEO (optimisation pour les moteurs de recherche) Ce qui est un grand avantage dans le SEO, c'est qu'il n'y a pas de frais d'agence. On économise donc un certain budget que l'on peut ensuite utiliser à d'autres fins. Le client recherche déjà activement un produit par exemple (procédé pull au lieu de push), ce qui fera inévitablement grimper le taux de conversion. La confiance que les utilisateurs ont déjà dans Google et ses algorithmes est très élevée, ce qui peut être considéré comme positif.

SEA (publicité sur les moteurs de recherche)

La publicité sur les moteurs de recherche est facturée au coût par clic, ce qui promet un bon aperçu du budget. Un autre avantage est que la publicité est flexible et peut être résiliée à tout moment. On peut ainsi réagir très rapidement aux changements du marché ou du produit. Ici aussi, il s'agit d'un pull et non d'un push, ce qui est idéal, car le client recherche un produit de manière proactive.

Publicité sur les médias sociaux

De nos jours, les médias sociaux sont devenus incontournables dans le monde de la publicité. Mais il faut faire attention à certains points,

notamment dans le domaine du marketing de performance, car chaque plateforme de médias sociaux a ses propres exigences et peut avoir un public différent.

Si nous regardons Facebook pour commencer, nous voyons que, malgré de nombreux sceptiques, c'est toujours la plateforme qui a la plus grande portée générale. Un grand avantage est la fonction de commentaire qui permet des dialogues actifs avec les clients et favorise ainsi l'échange actif. En matière de branding et d'implication, la plateforme reste également l'un des grands acteurs du marché et ne doit pas être sous-estimée. Si nous passons maintenant à Instagram, nous voyons une image un peu différente. La portée est bien plus élevée que sur Facebook, notamment auprès du groupe cible plus jeune. Grâce à des images et des vidéos de haute qualité, il est possible d'atteindre beaucoup de choses dans ce groupe cible en termes de branding. Twitter, en revanche, est encore plus spécifique et très apprécié dans le secteur des médias. Le segment de clientèle est complètement différent de celui de Facebook ou d'Instagram, par exemple. Twitter est plus une plate-forme d'échange d'informations que peut-être d'autres. Mais dans le domaine du service à la clientèle et du B2B, on ne peut plus s'en passer. La dernière plate-forme est LinkedIn, qui est très forte dans le domaine des RH et du recrutement. Pour les professionnels du B2B, cette plateforme peut également être intéressante. Il y a encore quelques particularités, notamment en ce qui concerne les Video Ads sur les plateformes de médias sociaux, sur lesquelles je voudrais également m'attarder.

Il ne faut pas oublier que la plupart des plateformes ont aujourd'hui une fonction de lecture automatique. De nombreuses personnes regardent les vidéos en silence, c'est pourquoi les sous-titres doivent absolument être présents. Il ne faut pas oublier que la marque elle-même doit être montrée le plus rapidement possible, car l'utilisateur ne reste souvent pas longtemps sur les vidéos. La durée d'une vidéo devrait également être d'environ dix secondes, afin d'augmenter considérablement les chances que le client potentiel regarde la vidéo jusqu'à la fin. (Newberry, 2019)

Designs de bannières

Après avoir examiné les plates-formes de médias sociaux, j'aimerais expliquer ici quelques éléments spécifiques au design en ce qui concerne les bannières publicitaires. Les bannières, c'est-à-dire ces petites fenêtres qui sont généralement visibles en bas de diverses pages, ont quelques caractéristiques spécifiques que j'aimerais présenter ici. Il est bien sûr très important que la bannière corresponde au groupe cible. Cela n'a aucun sens d'insérer une bannière de voiture sur un site de jardinage, car le groupe cible est complètement différent. Un design clair et le plus simple possible est en tout cas préférable. Les petites polices de caractères peuvent également être désavantageuses si elles deviennent difficilement lisibles. Si des images sont insérées, il convient de s'assurer que le message publicitaire en lui-même n'est pas relégué à l'arrière-plan. Il est vrai qu'une bonne image appropriée génère l'attention du client potentiel. La couleur du message en lui-même doit être bien différenciée de celle de l'arrière-plan afin d'éviter que la publicité en elle-même ne passe inaperçue. Il ne faut pas oublier non plus que les bannières animées sont beaucoup plus prometteuses que les bannières statiques. Il est également possible de n'animer qu'une partie de la bannière, ce qui peut également être avantageux.

Publicité par e-mail pour notre filiale

Aujourd'hui encore, la publicité par e-mail est la première discipline de marketing la plus efficace. Comme nous ne l'avions jamais encouragée et mise en œuvre de manière proactive dans notre entreprise, nous voulions commencer à utiliser la publicité par e-mail pour voir si cela porterait ses fruits. La perspective des taux de conversion très élevés de XY nous a également encouragés à faire cet essai. Notre premier groupe cible devait être les clients existants. Il s'agit donc de la couche de clients pour laquelle les ventes incitatives et croisées sont un thème et où des reventes régulières ont lieu. Nous avons trié la base de clients existants en fonction de leurs achats de produits. La plupart du temps, un gros client commande directement des imprimantes pour toute l'entreprise, par exemple. Dans notre cas, il s'est également avéré qu'une entreprise industrielle, qui est l'un de nos plus gros clients, avait besoin d'environ 200 nouvelles imprimantes. Comme nous étions responsables, en tant qu'entreprise d'externalisation, de l'installation et de l'entretien des appareils choisis, nous avons pu préparer la newsletter de manière optimale à cette occasion. Nous avons discuté fictivement avec le producteur des imprimantes et avons pu acheter les appareils nous-mêmes à un prix préférentiel attractif. En même temps, le producteur nous a assuré qu'il était intéressé par la vente de cartouches d'impression du type en question.

Nous avons donc généré une newsletter pour le client, dans laquelle nous avons d'abord évoqué les prix attractifs des appareils. En dessous, nous avons vanté les cartouches d'impression sous forme d'abonnement avec le nombre de pièces correspondant. Grâce à l'expérience acquise au cours des dernières années, il était relativement facile d'extraire ce chiffre des données du système. Nous savions donc combien de cartouches étaient utilisées en temps normal et nous avons ainsi pu marquer deux fois plus de points. Le client a été très séduit par la newsletter et a tout de suite adhéré à l'abonnement aux cartouches. On dit souvent que l'externalisation informatique classique est morte, mais nous ne pouvons pas le confirmer. Si l'on peut vendre des cartouches à un prix attractif pour 8500 imprimantes, cela en vaut vraiment la peine. C'est pourquoi la newsletter nous a définitivement convaincus. (Campaignmonitor, 2020)

Ce que nous allons essayer de faire ensuite dans le domaine de l'e-mail marketing, c'est d'impliquer davantage les clients inactifs. Cela se fera à l'échelle de l'entreprise sous la forme d'un mail "Vous nous avez oubliés ? incluant des offres attractives à des prix raisonnables. Le mail doit également être conçu de manière à intégrer un bouton d'appel à l'action afin d'inciter et d'inspirer le client potentiel à renouveler son achat. Comme nous prévoyons de le faire dans tous les pays, nous pourrons également voir s'il y a des pays où cela fonctionne moins bien que dans d'autres. C'est certainement une sorte d'apprentissage que nous payons, mais qui peut s'avérer payant à long terme.

Neuromarketing et optimisation du taux de conversion

De quoi s'agit-il dans le neuromarketing ? Il s'agit de l'effet psychologique d'une décision d'achat. En d'autres termes, comment puis-je inciter les gens à acheter davantage grâce à mes mesures de marketing ou à acheter des choses que je n'avais pas l'intention d'acheter ? Dans le cas de "Herding", en tant qu'entreprise XY, nous n'avons pas eu besoin de faire grand-chose. Nous avons organisé un événement auquel tous les grands partenaires ont été invités. L'objectif était de faire du networking et de rassembler des idées. Nous avons examiné de plus près nos trois plus grandes entreprises pour voir quels étaient leurs points communs. Nous avons ensuite mis en avant ces points communs sur la scène, par exemple une innovation dans le système de commande. Et grâce à cette constellation, les petites entreprises ont voulu découvrir cette innovation pour elles-mêmes. Herding a donc très bien fonctionné chez nous. Chez nous, dans l'informatique, les certificats et les labels de qualité font partie intégrante de l'entreprise. D'une part, cela respire la qualification et la confiance. Et d'autre part, le client est sûr de n'y trouver que les meilleurs collaborateurs. C'est pourquoi nous sommes très en vue dans le domaine de la sécurité, ainsi que dans le domaine SAP.

Nous avons également constaté qu'il est important de maintenir les distinctions et les qualifications aussi à jour que possible. Dès qu'un certificat arrive à expiration, les clients nous demandent rapidement de le renouveler. Il semble donc que le client ait besoin de travailler avec une entreprise qui soit à jour. Nous n'avions jamais essayé la méthode de la "raréfaction" avant le cours. Il était donc passionnant de voir si cela fonctionnerait aussi. Nous avons commencé relativement modestement, en générant une newsletter pour un client spécifique. Comme nous savions "en interne" que le client était à la recherche de nouveaux disques durs, nous avons orienté la newsletter de manière à proposer des disques durs à un très bon prix. Dans une phrase annexe, il a été mentionné en bonne place que nous n'avions plus que 100 pièces en stock et qu'il ne fallait pas s'attendre à une nouvelle livraison pour le moment.

Je dirais qu'une heure plus tard, tous les disques durs étaient vendus et le stock XY était vide. Nous ne nous attendions pas à cela, mais c'était un test payant pour l'entreprise. Le dernier thème dans le domaine du neuromarketing, que nous avons explicitement mis en avant en tant qu'entreprise, est ce que l'on appelle "l'orientation par des paquets de prix alternatifs".

Lorsque nous parlons de service desk et de service après-vente dans notre entreprise, il arrivait par le passé que le client achète le prix X pour ce service chez nous, dans l'entreprise XY. Il était alors lié et ne pouvait pas choisir de manière flexible s'il avait besoin ou non d'un domaine, par exemple la téléphonie. Cela était simplement compris dans le forfait. Nous voulions maintenant emprunter une autre voie, en proposant au client des paquets de services correspondants, plus ou moins chers selon la charge de travail. Afin de ne pas surcharger les clients, nous avons défini quatre forfaits avec un prix correspondant et des services inclus de notre part. En interne, des paris ont été pris sur le fait que cela ne fonctionnerait probablement pas et que, dans le pire des cas, nous devrions encore ajouter de l'argent si tout le monde se tournait vers le paquet le moins cher. Toutefois, les phénomènes qui se sont produits ont été très positifs, bien qu'inattendus. Les clients qui payaient relativement peu jusqu'à présent ont majoritairement opté pour un forfait plus cher, car ils ont reconnu la valeur ajoutée positive des prestations énumérées et voulaient absolument l'appliquer chez eux. Les clients qui bénéficient de toute façon déjà de tous nos services, y compris à grande échelle, ont soudain voulu savoir si nous ne pouvions pas proposer un paquet VIP à un prix plus élevé, mais qui inclurait le service XYZ. Ce paquet

est actuellement chez nous, au service marketing et à la comptabilité, pour voir à quoi cela pourrait ressembler. Mais ce qui m'étonne toujours, c'est que les clients ont soudain une toute autre compréhension de ce qui est possible, en raison de la liste des services actuels.

Bannières dans l'entreprise XY

En tant qu'entreprise XY, nous nous sommes longtemps demandé comment aborder le sujet des bannières. Cela a-t-il vraiment un sens pour nous, en tant qu'entreprise, d'entreprendre ce travail fastidieux et de faire de la publicité proactive avec des bannières ? Nous avons voulu tenter l'expérience et, après avoir consulté le service marketing, nous sommes parvenus à différentes approches. Dès le départ, il était clair que la bannière devait être animée. De nos jours, les bannières statiques n'attirent probablement plus beaucoup de clients potentiels. Nous avons également vite compris que le message devait être court, concis et précis pour que quelqu'un y réagisse positivement. Il ne fallait pas non plus oublier un bouton "appel à l'action" pour que les clients puissent agir immédiatement et générer une réaction. Nous avons appris en cours que le client reste environ deux secondes sur la bannière avant de s'en détourner. Nous étions donc bien avisés de faire passer le message le plus brièvement possible, afin d'être sûrs de ne pas avoir perdu le client quelque part. Les bannières seront bientôt mises en ligne et c'est pourquoi je ne peux pas encore présenter ici de rapports d'expérience. Mais nous sommes optimistes et pensons que cela sera un succès et renforcera notre position en tant qu'entreprise. (Carmichael, 2020)

Gestion des moteurs de recherche

La mesurabilité des données dans le marketing en ligne

Je trouve ce thème très passionnant, car en tant que personne extérieure, j'ai souvent eu le sentiment que chaque petite pièce du puzzle du grand tableau du marketing en ligne pouvait être mesurée et rendue visible. Le fait de montrer que les outils de tracking ne mesurent pas de manière précise nous a montré que ce n'est pas le cas. A cela s'ajoute le comportement de l'utilisateur en lui-même. Celui-ci est très individuel et ne peut pas être limité. Les utilisateurs changent par exemple très souvent d'appareils, passant par exemple d'un téléphone portable à un ordinateur portable puis à une tablette. On peut donc dire en gros que ces mesures sont des tendances qui indiquent la direction à prendre. En ce qui concerne les cookies, la situation est également de plus en plus difficile. En raison du renforcement des règles de protection des données, les analyses ou même le ciblage des utilisateurs sont presque impossibles.

L'importance de Google en tant que moteur de recherche

Jusqu'à six milliards de recherches sont effectuées chaque jour sur la plate-forme Google. Une énorme puissance de calcul est nécessaire pour cette entreprise. Un certain inconvénient survient bien sûr si le site web de Google devait tomber brièvement en panne, comme ce fut le cas en été 2013. En quelques minutes, le trafic web a chuté de 40%, simplement parce que le site n'était pas disponible. Et avec plus de 85% de parts de marché, Google est certainement le leader du marché des moteurs de recherche, à l'exception de quelques pays. En 2000, Google a introduit AdWords, ce qui lui a permis de générer de l'argent à partir de l'énorme trafic. Le FAZ a publié un blog intéressant sur ce sujet, que je ne voudrais pas passer sous silence ici. (Welter, 2013)

SEO (Search Engine Optimization)

Quel est l'objectif du SEO dans le marketing en ligne ? Il cherche d'abord à garantir des optimisations techniques et de contenu. Des optimisations structurelles sont également possibles. Une autre tâche principale est d'améliorer le classement des termes de recherche pertinents. De manière générale, on espère bien sûr attirer un public plus large. En d'autres termes, on souhaite attirer davantage de visiteurs sur les pages concernées. Et finalement, cela doit générer davantage de leads ou de conversions qui génèrent des revenus supplémentaires. En Suisse, dans le domaine spécifique du SEO, Google est certainement l'acteur principal. C'est pourquoi la plupart des actions ou des inputs sont automatiquement basés sur Google. L'algorithme de Google se compose de plus de 200 facteurs différents, qui sont en constante évolution et qui sont également interchangeables.

Ciblage

Lorsque nous parlons de ciblage, il s'agit en premier lieu de savoir quels mots-clés peuvent être attribués le plus précisément aux pages cibles correspondantes. Il est donc inutile, par exemple, d'insister sur les mots-clés "voiture" si le produit en lui-même est une moto. Il est également important de prendre conscience que ce n'est pas seulement la page cible en elle-même qui doit contenir le produit, mais également toutes les sous-pages influencées. Celles-ci peuvent être, entre autres, les suivantes :

page de catégorie

Page de sous-catégorie

Page de détail du produit

Page de recette (s'il s'agit par exemple d'un aliment)

Page de conseils

Si nous revenons à la "page de destination", nous devons encore noter ce qui suit. Chaque page cible a un seul thème principal. Ce thème doit être facile à trouver, d'une part par les moteurs de recherche eux-mêmes, mais aussi pour l'utilisateur et le client potentiel. Nous avons un peu étudié le thème du SEO et du ciblage, mais que faut-il vraiment pour que le

classement fonctionne ? De quoi faut-il vraiment tenir compte ? Et où se situent les principaux obstacles ?

Les étapes importantes pour booster le classement sur le moteur de recherche Google

Types de textes : le moteur de recherche reconnaît l'importance et la pertinence d'un texte sur la base de son contenu. Le sujet doit donc être clairement identifiable pour que l'effet puisse être maximal.

Les titres : En ce qui concerne les titres, il faut veiller à ce qu'ils soient pertinents et courts. Il faut également que le titre n'apparaisse qu'une seule fois sur la page et ne soit pas utilisé plus d'une fois dans le texte.

Les textes flottants : En ce qui concerne les textes continus, il s'agit des bases du moteur de recherche pour déterminer la pertinence correspondante. Il est donc très important de les saisir le plus correctement possible. Cela commence par la correction et l'orientation thématique du texte. La lisibilité du texte et son originalité ne sont pas moins importantes. N'oubliez pas que vous voulez créer une valeur ajoutée pour l'utilisateur, par exemple en ce qui concerne l'actualité ou pour générer l'utilité de la lecture. (Bezborodova, 21 mai 2019)

Crawling

Le crawling consiste à trouver et à lire des contenus sur le web en déclenchant des liens correspondants. Nous avons appris qu'un bon lien utile facilite l'exploration, car les robots des moteurs de recherche suivent les liens de manière ciblée. Le processus d'exploration peut être contrôlé et influencé dans la mesure où l'on intègre le fichier robots.txt. Dans ce fichier spécifique, il est possible d'indiquer ce que le robot d'exploration recherche exactement. Cela signifie que l'on indique quasiment au robot d'exploration quelles zones et sections du site web correspondant peuvent être lues et prises en compte et lesquelles ne le peuvent pas. On peut ainsi avoir une certaine influence sur les résultats.

Indexation

Lorsque nous parlons d'indexation, nous nous référons en fait aux résultats de recherche correspondants. Cela signifie que tous les contenus pertinents peuvent être utilisés et évalués pour les moteurs de recherche correspondants. Toutefois, les contenus non pertinents ne peuvent pas non plus être indexés, c'est-à-dire que nous les excluons. Les points pertinents sont par exemple aussi de savoir si les contenus et les fonctions sont disponibles de manière idéale pour tous les appareils (ordinateur, téléphone portable, tablette). Un site web dans un protocole sécurisé (HTTPS) devrait également être disponible. Dans un contexte international, il est important que les sites web soient déclarés en fonction du pays. Pour la Suisse, il s'agit donc par exemple de l'extension .ch ou pour l'Allemagne de l'extension .de.

Temps de chargement des pages

Nous en avons tous fait l'expérience. Des pages web lentes ou des vidéos saccadées qui nous désespèrent. C'est justement dans le domaine des temps de chargement des pages que les utilisateurs sont devenus gâtés. Ainsi, les temps de chargement des pages jouent un rôle de plus en plus important pour Google. Les temps de chargement des pages peuvent même être interprétés comme un facteur de classement. La performance des pages web et des vidéos influence en fin de compte aussi la convivialité. Aucun client n'aura beaucoup de plaisir si le site web doit se charger pendant des heures ou, pire encore, s'il se bloque régulièrement en raison d'erreurs de programmation ou autres. C'est pourquoi il est important que l'aspect technique soit correct. On s'épargne beaucoup d'ennuis et on s'assure que les facteurs de classement de Google ne sont pas influencés négativement par des taux d'abandon, des taux de conversion qui n'ont pas lieu ou pire encore, des problèmes avec Google Ads.

SEA (Search Engine Advertising)

J'aimerais ici saisir une nouvelle fois l'occasion d'aborder le thème du SEA de manière générale. Le SEA, en français publicité sur les moteurs de recherche, désigne la possibilité payante de faire de la publicité pour des annonces textuelles. Comme ces annonces sont diffusées via des mots-clés, on peut aussi appeler cette forme de publicité "keyword advertising". Il existe quelques grands acteurs parmi les fournisseurs de publicité sur les moteurs de recherche. Ainsi, Google Ads est bien sûr en tête, suivi par des fournisseurs comme Bing Ads, Yandey Advertising et Baidu Advertising. Un avantage décisif de ce type de publicité est certainement le fait que la campagne publicitaire en soi est assez rapidement créée et préparée. Les résultats sont également rapides et bien mesurables, ce qui promet aux annonceurs une planification plus précise. Lorsque des annonces textuelles sont mises en ligne sur Google Ads par exemple, le paiement se fait au clic. Cela signifie que l'annonceur responsable ne paie effectivement que si un visiteur clique effectivement sur l'annonce correspondante. Google Ads permet également de diffuser différents types de formats d'annonce. Cela va du texte aux annonces illustrées, en passant par les annonces vidéo. Il convient toutefois de noter que Google ne permet que le placement d'annonces textuelles. Afin de constater réellement si, par exemple, une conversion a eu lieu en tant que succès d'une campagne Ads, il est également recommandé d'utiliser le "suivi des conversions", qui est intégré au compte Ads. (Smith, 2019)

Le marketing par moteur de recherche pour l'entreprise XY

Que signifie le thème du marketing par moteur de recherche pour nous, entreprise XY ? Comment devons-nous nous y prendre de manière proactive et quels avantages avons-nous pu tirer de ce que nous avons appris ? Nous avons d'abord réfléchi à la manière dont nous pouvions utiliser nos offres et nos produits avec la publicité sur les moteurs de recherche. C'est pourquoi nous avons décidé d'adopter une approche stratégique et d'envisager les possibilités suivantes :

Marchés : nous avons examiné via Google Market Finder les marchés qui nous semblaient les plus appropriés. En d'autres termes, les prix des clics ne devaient pas être trop élevés. Cela devait générer un maximum de trafic et exploiter toutes les possibilités du budget.

Audiences : notre attention s'est portée sur une clientèle spécifique. D'une part, il devait s'agir de clients qui avaient déjà profité de nos services par le passé ou qui avaient au moins visité la page d'accueil de notre entreprise. Nous avons dû procéder de cette manière, car nous étions assez serrés en termes de budget et risquions toujours de dépasser le maximum. Finalement, les annonces Google ont été diffusées aux utilisateurs qui étaient déjà actifs chez nous. Au début, nous craignions que ces clients n'aient pas remarqué la publicité une nouvelle fois et qu'ils aient cliqué parce qu'ils avaient déjà utilisé un service par le passé. Mais cette crainte n'était pas fondée.

Mots-clés : ici, nous avons suivi une approche plutôt classique et n'avons pris en compte que les mots-clés qui avaient un lien direct avec nous. Des discussions internes ont eu lieu pour savoir si nous ne nous limitions pas trop, etc. Mais finalement, nous pensons avoir pris la bonne décision du point de vue du grand objectif marketing. Nous avons utilisé des mots-clés de marque ainsi que des termes génériques qui couvrent généralement les thèmes à promouvoir. Comme le secteur informatique vit de nombreux termes spécifiques, ceux-ci ont également été pris en compte et mis en œuvre.

Les formats d'affichage : Dans ce domaine, nous étions très axés sur le texte. Nous voulions absolument éviter que les clients ne voient trop d'images et de vidéos. Et ce, bien entendu, dans l'optique de l'optimisation des moteurs de recherche. -Les enchères : Une véritable guerre de religion a éclaté en interne au sujet des offres de clics. Nombreux étaient ceux qui pensaient qu'il fallait augmenter le prix pour pouvoir voir l'offre correspondante. D'autres encore, notamment notre direction comptable, étaient d'avis qu'il fallait descendre très bas, car sinon l'investissement consenti dans cette campagne ne pourrait plus être récupéré et le rapport avec le bénéfice en serait affecté.

Conversions : le grand objectif visé par notre entreprise XY était de générer davantage de conversions grâce à l'optimisation de l'activité SEO/SEA. Mais pendant longtemps, nous ne savions pas comment les mesurer et les présenter correctement. En tant que service marketing, il était important pour nous de prouver par des faits et des chiffres ce que cette campagne en particulier avait apporté à l'entreprise jusqu'à présent. La fonction "Conversion Tracking" est disponible dans Google Ads. Cette fonction est représentée à l'aide d'un cookie qui est placé sur l'ordinateur de l'utilisateur ou du client potentiel. Si l'utilisateur clique par exemple sur la publicité, cela est considéré comme une conversion et un clic sur l'annonce. De cette manière, on peut bien sûr obtenir des résultats relativement rapidement. Il convient toutefois de noter que cela n'est naturellement le cas que si le cookie est installé. Si celui-ci a déjà été supprimé par l'utilisateur, le système n'a plus de référence et il n'est plus possible de procéder à une évaluation active. -Stratégie des moteurs de recherche : afin de pouvoir nous fixer un objectif publicitaire et son utilité, nous avons discuté en grand groupe de qui devait être le groupe visé. Outre la situation géographique, la langue des clients a également joué un rôle, de même que leur intérêt pour nos services et nos produits. (Doll, 2020)

Digital Analytics

Que signifie aujourd'hui le terme Digital Analytics ? Le terme "Google" est souvent utilisé dans ce contexte, car l'outil "Google Analytics" est devenu un programme d'analyse standard utilisé par la plupart des parties. Mais en général, le terme "analytique" désigne ce qui suit. Il s'agit de collecter, de mesurer et d'analyser des données numériques générales. Il s'agit d'évaluer le comportement de l'utilisateur sur les sites web, les sites mobiles, les applications mobiles, les e-mails, les plates-formes de médias sociaux et les divers moteurs de recherche. Il doit également fournir des informations sur le "comment et le pourquoi". On peut par exemple se demander pourquoi certains AdWords, évalués au mois le mois, sont tantôt moins performants, tantôt plus performants. Le thème du reporting dans ce contexte ne doit pas non plus être omis. Il est possible de rassembler une collection d'indicateurs et d'alertes qui fournissent différentes informations à l'utilisateur. D'une manière générale, on peut dire que le reporting s'occupe plutôt de la question du "quoi". Donc, par exemple, ce qui a mal ou moins bien performé le mois dernier. Tous ces différents points de vue et résultats de l'analyse numérique font appel à la modélisation statistique et aux concepts de la science des données.

L'un des défis dans ce domaine est certainement de poser les bonnes questions. Quelles données peuvent être collectées ? Toutes, en principe. Et lesquelles sont utilisables et exploitables pour nous ? Seulement un petit sous-ensemble des critères de sélection possibles. Une distinction intéressante et utile dans ce contexte est également "dimension vs. métrique". Lorsque nous parlons de dimension, nous entendons dans ce contexte ce que l'on appelle les caractéristiques descriptives du trafic. Par exemple, "canal et démographie" sont de telles dimensions. Avec les dimensions, on ne peut forcément pas calculer. Il en va autrement des métriques. Il s'agit de caractéristiques comportementales du trafic, par exemple (visites de sites web, abandons, achats via des boutiques en ligne), etc. On peut toujours compter sur ces métriques et les exploiter en conséquence. (Cinalli, n.d.)

Aide par des outils

Pour évaluer et traiter les données, il existe différents outils qui peuvent être utilisés. Le plus connu d'entre eux est sans aucun doute "Google Analytics". Il s'agit d'un outil d'analyse Web et App permettant de mettre à disposition des données et des informations sur le comportement de navigation de la clientèle. Un autre outil proposé par Google est le "Google Data Studio", un outil qui s'occupe du reporting. La tâche principale de "Google Data Studio" est de préparer les données de manière visuelle et de les rendre compréhensibles. Il est possible de consulter les données de "Google Analytics", mais cela fonctionne également avec d'autres fournisseurs, comme par exemple (Google Ads, Facebook, Instagram, etc.).

Google Analytics

J'aimerais revenir ici sur Google Analytics en particulier. Google Analytics est le service d'analyse web le plus utilisé au monde pour les sites web et est utilisé par plus de 80% des sites sur Internet. Il existe encore quelques autres services qui proposent des analyses similaires, mais ils ne sont jamais parvenus à la portée de Google Analytics. Mais qu'est-ce que Google fait exactement de différent ou de mieux ? Il est certain que Google Analytics a gagné sa part de marché dominante en mettant gratuitement à disposition des fonctions qui étaient auparavant payantes ou qui n'existaient pas du tout. Comme alternatives, on mentionne aujourd'hui encore Adobe Analytics ou Matomo.

S'il y a quelque chose à reprocher à Google Analytics du point de vue des utilisateurs, c'est tout au plus l'obstacle technique. Ainsi, il peut rapidement arriver que des utilisateurs non avertis ou venant d'un autre environnement rencontrent des problèmes avec Google Analytics. C'est pourquoi il est souvent fait appel à une aide externe, par exemple à des développeurs.

Quelle est exactement la valeur ajoutée de l'utilisation de Google Analytics ? L'évaluation des données est énorme et vaste et va de la simple évaluation de pages web au suivi de campagnes. On cherche par exemple à connaître l'âge, le sexe ou encore la durée de visite des utilisateurs sur les pages concernées. Le lieu géographique peut également être important pour voir quelle est l'influence de la portée du site web indiqué. Les autres informations importantes suivantes peuvent être obtenues via Google Analytics :

Le temps que les visiteurs passent effectivement sur le site web.

Un nombre de pages web consultées au cours d'une session.

Le taux de rebond, c'est-à-dire le nombre de visiteurs qui ont quitté le site web sans interaction avec celui-ci.

Suivi des conversions : Par exemple, celle des ventes ou des inscriptions à la newsletter. Il peut également s'agir d'adaptations de comptes ou de mises à niveau.

Mesure des interactions : Il s'agit ici de voir combien de fois une vidéo intégrée est regardée par le visiteur, par exemple. On peut ainsi voir très rapidement si cette vidéo, ou des fichiers audio, ont l'effet souhaité ou non.

Il est également possible de collecter des données et des informations importantes via le suivi du commerce électronique. Cela peut éventuellement être utile pour adapter les produits ou la boutique en ligne elle-même. (Loup, 2020)

Que sont les KPI (Key Performance Indicators) ?

Lorsque nous parlons de KPI, c'est-à-dire de Key Performance Indicators, il s'agit principalement de données telles que la mesure du succès par rapport à des activités spécifiques. La plupart du temps, les KPI peuvent être considérés comme un système d'alerte précoce. Il s'agit donc d'une sorte de guide de la réussite pour les activités réalisées. Sur la base des KPI évalués, il est alors possible d'agir et d'adapter en conséquence.

Le droit dans le marketing et la communication

Points à retenir pour un contrat avec des influenceurs

Quiconque souhaite collaborer avec des influenceurs dans le domaine du marketing numérique doit tenir compte de quelques points importants. En ce qui concerne l'objet de l'accord, il convient de préciser quelle prestation doit être fournie et dans quel cadre. Il doit être rédigé de manière à ce que toutes les parties concernées considèrent le contrat comme compréhensible et acceptable. Il faut également indiquer de quand à quand le contrat est actif (durée du contrat). Comment la rémunération doit-elle avoir lieu et comment la prestation en elle-même est-elle réalisée ? Que se passerait-il en cas de maladie ou d'empêchement de travailler ? Une clause de non-concurrence doit-elle être incluse ? Si oui, dans quelle mesure ? Que décide-t-on dans le contrat en matière de confidentialité ? Comment la restitution des documents et des biens est-elle réglée ? Une clause de non-responsabilité s'applique-t-elle ? Il convient également de fixer dans le contrat des dispositions finales spéciales qui ne correspondent à aucun autre point. Il faut également tenir compte du fait que les contrats d'influence peuvent comporter des points contractuels spécifiques qui ne doivent pas obligatoirement être mentionnés.

Par exemple, il faut régler ce qui se passe en cas de rupture de contrat. Les images protégées par des droits d'auteur doivent également être mentionnées dans le contrat. Que se passe-t-il avec les posts et les contributions dans le domaine des médias sociaux ? Ils doivent éventuellement être supprimés à un moment donné, ce qui doit également figurer dans le contrat.

Il faut par exemple prévoir ce qui se passe en cas de rupture de contrat. Les images protégées par des droits d'auteur doivent également être mentionnées dans le contrat. Que se passe-t-il avec les posts et les contributions dans le domaine des médias sociaux ? Ils doivent éventuellement être supprimés à un moment donné, ce qui doit également être visible dans le contrat. Nous avons vu que l'établissement d'un contrat est très complexe et adapté à chaque événement. Il est donc préférable de faire appel à un spécialiste qui connaît les pièges et les clauses de la rédaction d'un contrat. Cela évite aux deux parties contractantes de perdre beaucoup de temps et de risquer de mettre les pieds dans le plat, ce dont on n'avait pas conscience auparavant.

Le RGPD de l'UE et les entreprises suisses

Depuis l'adaptation du RGPD, il y a eu quelques changements qui ne concernent pas seulement l'Union européenne, mais aussi la Suisse. Les points suivants sont déterminants pour le traitement des données d'une entreprise suisse afin qu'elle tombe sous le coup du RGPD et soit directement concernée par celui-ci. - L'entreprise suisse doit avoir un établissement dans l'un des pays de l'UE. - L'entreprise suisse propose des services ou des marchandises dans l'espace de l'UE. Par exemple, cela peut se faire via une boutique en ligne. - L'entreprise suisse observe le comportement de ses clients dans l'espace européen (par ex. le comportement de navigation sur les pages web, etc.) De cette manière, des offres personnalisées peuvent également être proposées.

Art. 6 du RGPD Légitimité et traitement des données

Cet article est assez épineux et détaillé. C'est pourquoi je reviens ici sur l'essentiel. La personne concernée doit impérativement avoir donné son consentement pour le traitement des données à caractère personnel. Les personnes concernées disposent également de droits centraux dans le cadre du RGPD, qu'il convient de respecter.

Le "droit à l'effacement" s'applique également à cet égard. Cela signifie tout simplement que les données doivent être effacées si elles ont atteint leur objectif et ne sont plus nécessaires. On parle également de droit à l'oubli. Il s'agit d'éviter que des données ne soient transmises à d'autres personnes, même si celles-ci n'ont aucun lien avec elles. (Honecker, 2020

Le droit dans le marketing et la communication pour l'entreprise XY

Bien que nous ayons, en tant qu'entreprise XY, un département juridique assez important, nous devons avouer que celui-ci reste plutôt général. Il essaie certes de satisfaire toutes les filiales au niveau international, mais il y parvient tant bien que mal. Le problème principal est que chaque pays a des exigences différentes envers le service juridique et que celui-ci doit couvrir une zone allant de Singapour à Francfort et Bâle. C'est quasiment impossible. C'est pour cette raison, entre autres, que le service juridique nous laisse une assez grande liberté, ou, pour le dire méchamment, qu'il espère que nous prendrons nos responsabilités. En interne, nous avons donc commencé par passer en revue tous les contrats, que ce soit du point de vue du marketing ou avec des personnes externes qui sont en contact avec nous sur le plan de la communication. Nous avons rapidement constaté que nous avions quelques lacunes qui n'étaient pas couvertes, du moins contractuellement. Certes, aucun dommage n'avait été causé jusqu'à présent, mais cela devait rester ainsi. C'est pourquoi nous avons systématiquement passé en revue tous les contrats. Comme nous travaillons aussi avec le marketing d'influence, entre autres, c'était notre premier point de repère pour l'audit. Nous avons d'abord remarqué que nous n'avions pas déclaré de date de début et de fin claire pour la durée du contrat. Cela a été modifié afin de pouvoir également combler cette lacune. Pour les nouveaux contrats, certains points ont été ajoutés de manière générale. Par exemple, il est désormais stipulé que la restitution des documents et des biens doit avoir lieu au plus tard le dernier jour de la date fixée dans le contrat.

Ainsi, nous nous assurons également en interne que des données et des documents confidentiels concernant de nouveaux projets ou des offres ne fassent pas encore le grand tour en dehors de notre filiale. La clause de non-concurrence a également été rationalisée et adaptée. Dans ce domaine, nous avons été un peu naïfs et imprudents par le passé. Mais nous en avons tiré les leçons et les trous qui étaient apparus ont été comblés. Ainsi, il est désormais établi qu'il ne peut y avoir de concurrence directe entre nos produits et ceux d'un autre fournisseur pendant au moins un an. (Gosemann, 2018) Un autre sujet délicat auquel nous n'avons tout simplement pas prêté attention par le passé était de considérer les images et les vidéos correspondantes comme la propriété de notre entreprise. Aujourd'hui, où l'on publie, supprime et commente rapidement sur toutes les plates-formes de médias sociaux, cela est extrêmement important. Auparavant, nous demandions verbalement à notre partenaire contractuel de faire attention aux images et aux vidéos qu'il diffusait. Mais pouvions-nous être sûrs que c'était ainsi que cela se passait ? Et même si, par hasard ou autre, nous apprenions l'utilisation abusive des films et des photos, que devions-nous faire ? Nous avions quasiment abordé ce sujet lors d'une discussion avec l'influenceur, puis nous l'avions remis dans une boîte. Désormais, toutes les questions relatives aux droits d'image, aux droits sonores et aux droits vidéo sont clairement définies dans le contrat. Nous avons déjà pu constater un changement de comportement de la part du partenaire contractuel concerné, ce que je n'aurais pas pensé. Alors qu'auparavant, ce sujet était abordé de manière plutôt décontractée, il est aujourd'hui évident que l'utilisateur se sent plus concerné.

Le partenaire contractuel se penche beaucoup plus et beaucoup plus profondément sur la matière et souhaite savoir ce que signifient les différentes clauses et indications du contrat. Les conséquences sont également discutées de manière plus approfondie. En fin de compte, les choses sont beaucoup plus claires pour toutes les parties et nous ne risquons pas, en tant qu'entreprise, de rencontrer des problèmes par la suite. Nous avons également procédé à des adaptations contractuelles en ce qui concerne la suppression et le retrait de messages. Les conditions sont devenues beaucoup plus strictes et directes, car nous voulons que nos partenaires contractuels comprennent que les posts peuvent avoir une grande influence sur l'issue positive d'une campagne et que nous voulons définitivement exclure tout problème éventuel à ce sujet.

Google Analytics dans l'environnement de l'entreprise XY

Il faut le dire de manière assez directe, l'entreprise XY n'est pas vraiment un dieu en ce qui concerne l'utilisation de Google Analytics. D'une part, le domaine d'activité principal est plutôt le service à la clientèle et la vente de produits à l'ancienne, c'est-à-dire avec une prospection par téléphone ou un contact direct avec le client sur place. D'autre part, nous n'en sommes qu'au début des stratégies de marketing numérique. Depuis que nous avons pu nous améliorer grâce à ce cours de formation continue en marketing numérique, il est tout naturel que nous voulions nous pencher de plus près sur Google Analytics afin de comprendre si notre sentiment est juste ou non. Il arrive souvent que l'on ait un bon sentiment sur une action, mais peut-on le prouver par des chiffres ? C'est plutôt rare et c'est là que Google Analytics entre en jeu. Nous avons commencé par créer des rapports périodiques qui nous sont envoyés automatiquement par e-mail. Cela nous permet de vérifier les métriques correspondantes et, si nécessaire, de les adapter et de les modifier.

Il était très important pour nous d'avoir une vue d'ensemble de ce que nous pouvions finalement évaluer. Nous avons donc commencé à mesurer le nombre de pages vues et le site web à partir duquel les visiteurs sont arrivés sur notre propre site. Nous avons ensuite regardé combien de temps les visiteurs étaient disposés à rester sur notre site. Dans ce contexte, nous avons également examiné le taux de rebond.

Il s'agit ici du nombre de visiteurs qui ont quitté notre site web sans interaction avec celui-ci. Toutes les informations que Google Analytics nous a fournies nous ont rendu plus intelligents en ce qui concerne la gestion de notre propre site web. Par exemple, nous n'avions jamais envisagé auparavant de filtrer les utilisateurs en fonction de leur géolocalisation. Mais cela avait du sens, car nous avons constaté que de nombreux francophones visitaient le site et que nous nous en sortions plutôt mal que bien avec la traduction. Ce que je trouve aussi tout à fait intéressant, c'est que Google Analytics peut être intégré à Google Ads. Cela génère quelques avantages, que ce soit au niveau des statistiques ou de l'optimisation par des campagnes Google Ads appropriées. (Demers, 2020)

Épilogue

J'espère que le contenu de ce livre vous a fourni les informations que vous recherchiez. Dans le marketing numérique, beaucoup de choses reposent sur des essais, des expériences, des tests et encore des tests. Faites vos propres stratégies et plans et n'hésitez pas à remettre en question tous les processus, même de manière critique. J'ai essayé d'inclure le plus de contenu possible sans devenir trop théorique. J'espère néanmoins que ce livre vous apportera autant de contenu qu'un cours, qui coûte souvent beaucoup d'argent.

Je serais très heureux de recevoir une évaluation de votre part sur Amazon. C'est le seul moyen de savoir où j'en suis, de m'améliorer et de maintenir ce livre à jour. Je vous souhaite beaucoup de succès dans la réalisation de vos projets de marketing numérique.

Votre Gilles Kröger

Bibliographie

The Boston Consulting Group, Business Model Innovation (2009), consulté sur https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Business_Model_Innovation_Dec_09_tcm56-121706.pdf

Hoffmann/J. / Rook/S., 18.03.2018, Das 3-Horizonte Modell für mehr Innovation, consulté sur https://upload-magazin.de/23657-3-horizonte-modell/

Chesbrough/H.,2010, Business Model Innovation Opportunities and Barriers, consulté sur http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8oex8-Chesbrough.pdf

Wehr/A., 13.12.18, Comment l'innovation de modèle d'affaires conduit à des relations durables avec les clients, consulté sur https://www.tractionwise.com/magazine/business-model-innovationkundenfokus/

Tyreholt/P, 20.12.2017, Digital transformation requires business model innovation, consulté sur https://www.cybercom.com/About-

Cybercom/Blogs/Business-and-technology-in-theconnected-world/digital-transformation-requires-business-model-innovation-1-of-3/

Dr Eckert/R., 12.11.16, Business Model Prototype - Le cœur du modèle d'entreprise, consulté sur http://www.hyperwettbewerb.com/new-blog/2016/12/11/business-model-prototype-oderdie-hypothese-vom-geschftsmodellkern-1

Benjamin, (26. Juni 2019) LinkedIN für Gründer: Brauche ich das Netzwerk für meinen Erfolg? Abgerufen von **https://www.fuer-gruender.de/blog/linkedin-fuer-gruender-basics/**

Bloom, D. (15. Mai 2020). Die Vor- und Nachteile von Twitter. Abgerufen von **https://www.blumerang.com/die-vor-und-nachteile-von-twitter**

Chen. (3. Oktober 2017). Tips on branding your YouTube channel. Abgerufen von **https://artplusmarketing.com/tips-on-branding-your-youtube-channel-3f67f4f2ca00**

Firsching, J. (17. November 2017). Instagram Stories jetzt auch auf dem Desktop. Abgerufen von **https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-desktop/**

Firsching, J. (14. November 2018). Instagram Stories. Wie Unternehmen Instagram Stories einsetzen sollten. Abgerufen von **https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-tippsunternehmen/**

Franklin, J. (4. September 2019). How to effectively use LinkedIn for Brand awareness. Abgerufen von **https://themanifest.com/social-media/how-effectively-use-linkedin-brand-awareness**

Lawal, M. (1. August 2018). 23 Vorteile, die Social Media für Unternehmen bietet. Abgerufen von **https://blog.hootsuite.com/de/vorteile-von-social-media-fuer-unternehmen/**

Mitter, S. (2020). Website vs. Facebook – Die Vorteile & Nachteile für KMU. Abgerufen von **https://www.prospega.de/de/mediaratgeber/fachartikel/facebook-vs-webseiten-kmu**

Smith, K. (3. März 2020) 57 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube. Abgerufen von https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/

Stark, N. (4. Dezember 2018). 6 Vorteile von Pinterest für dein Unternehmen. Abgerufen von **https://www.pergenz.de/blog/6-vorteile-von-pinterest-fuer-unternehmen/**

Statista.
(2020).Abgerufen von **https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70221/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-inder-schweiz/**

Weiss, J (2017), Die wichtigsten Socialmedia Plattformen- ein Überblick, Abgerufen von **https://blog.mediakraft.de/some-uebersicht-86bec97a7d0c**

digitalmarketinginstitute.com/. (o.D). How to write a Video Marketing script. Abgerufen von **https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/how-to-write-a-video-marketing-script**

Hilker, U. (2020). Digital Marketing Strategie mit Crossmedia Kampagnen Beispiele. Abgerufen von **https://www.hilker-consulting.de/digital-marketing/digital-marketing-strategie-mitcrossmedia-kampagnen-beispiele**

Lotse, M. (13. August 2019). Die eigene Video Ausrüstung - So gelingt der Dreh im Unternehmen! Abgerufen von **https://blog.mark-lotse.com/das-eigene-home-video-studio-auf-dieseausr%C3%BCstung-kommt-es-an**

marketingimpott.de. (2020). Die Herausforderungen einer Crossmedia-Kampagne. Abgerufen von **https://www.marketingimpott.de/blog/die-herausforderungen-einer-crossmedia-kampagne/**

Teamblau. (20. Mai 2020). Storytelling im YouTube Zeitalter: Die Macht der visuellen Geschichten. Abgerufen von **https://www.teamblau.com/de/storytelling-youtube--1-2180.html**

Theobald, T. (12. November 2018). Foto- vs. Video-Content Von diesen Faktoren hängt der Erfolg von Instagram Kampagnen ab. Abgerufen von **https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/foto--vs.-video-content-von-diesen-faktorenhaengt-der-erfolg-von-instagram-kampagnen-ab-171021**

https://www.cyberclick.net/marketing/performance-marketing/. (o.D). Discover what Performance Marketing is! Abgerufen von **https://www.cyberclick.net/marketing/performancemarketing**

https://onma.de/werbeagentur-hannover/vorteile-und-nachteile-einer-werbeagentur/. (o.D). Vorteile und Nachteile einer Werbeagentur. Abgerufen von **https://onma.de/werbeagenturhannover/vorteile-und-nachteile-einer-werbeagentur/**

Newberry, C. (06. Juni 2019). Social Media Advertising 101: How to get the most out of Your Ad budget. Abgerufen von **https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/**

Campaignmonitor.com. (2020). How Email can improve your inbound marketing strategy. Abgerufen von **https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2020/07/how-email-canimprove-your-inbound-marketing-strategy/**

https://www.newneuromarketing.com. (09. Juni 2020). Why we’re blind to our best ideas. Abgerufen von **https://www.newneuromarketing.com/**

Carmichael, K. (29. Oktober 2019) How to explain Banner Ads to anyone. Abgerufen von **https://blog.hubspot.com/marketing/banner-ad-clicks**

Welter, P. (01. April 2013) Monopol aus eigener Leistung. Abgerufen von **https://blogs.faz.net/fazit/2013/04/01/monopol-aus-eigener-leistung-1349**

Bezborodova, E. (21. Mai 2019) Blog-SEO: 17 Tipps zur Verbesserung des Google Rankings. Abgerufen von **https://www.lianatech.de/ressourcen/blog/blog-seo-17-tipps-zur-verbesserungdes-google-rankings.html**

Smith, B. (08. Oktober 2019) Google Ads 101 – The guide that takes you from zero to hero. Abgerufen von **https://adespresso.com/blog/google-ads/**

Doll, M. (07. Januar 2020) Was ist Suchmaschinenwerbung? SEA einfach erklärt. Abgerufen von **https://www.luna-park.de/blog/36368-was-ist-suchmaschinenwerbung-sea-einfach-erklaert/**

Leist, R. (27. Juli 2020) How to do Keyword reseach for SEO: A beginner's guide. Abgerufen von **https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht**

Gerloff, J. (09. September 2020) SEO: Warum fortlaufende Optimierung so wichtig ist. Abgerufen von **https://www.contentmanager.de/seo-sem/seo-warum-fortlaufende-optimierung-sowichtig-ist/**

Cinalli, B. (o.D) Understanding Google Analytics: What are Dimensions, Metrics & Bounce rate?. Abgerufen von **https://www.forwardpmx.com/insights/blog/what-are-google-analyticsdimensions-metrics/**

Loup, A. (07. April 2020) Google Analytics – Einblicke in Googles beliebtes Webanalyse-Tool. Abgerufen von https://www.luna-park.de/blog/36826-googleanalytics/#:~:text=Das%20in%20der%20Basis%2DVersion,Standort%20von%20Website%2DBesuch ern%2C%20sowie

Honecker, M. (25. Juli 2020) DSGVO für Blogger und Webseitenbetreiber – das musst du wissen. Abgerufen von **https://martinahonecker.com/dsgvo-leitfaden/**

Gosemann, L. (18. Juli 2018) Online Marketing nach der DSGVO: Das ist zu beachten. Abgerufen von **https://www.publishingblog.ch/gastbeitrag-online-marketing-nach-der-dsgvo-das-ist-zubeachten/**

Demers, T. (11. Juni 2020) Quick guide to Google Analytics reporting in Google Adwords. Abgerufen von **https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/04/05/google-analytics-reporting-inadwords**

Egli, T. (28. Juli 2020) Ecommerce tracking with Google Analytics. Abgerufen von **https://blog.xeit.ch/2020/07/google-analytics-ecommerce/**